

DIE KONSTRUKTION DES ‚ANDEREN‘ IM FAIREN HANDEL

Bild- und Textanalyse der Verpackungen fair gehandelten Kaffees

DIPLOMARBEIT

Freie Universität Berlin

Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolf-Dieter Narr
Zweitprüfer: Prof. Dr. Siegfried Mielke

Eingereicht am 25.09.2009 von

Name: Anna Lena Ringwald
Matrikelnummer: 4093496
Anschrift: Schlesische Str. 6, 10997 Berlin
Telefon: 030 / 81 79 70 73
Email: Anleri@gmx.de

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
1.1 <i>PROBLEMBEREICH</i>	6
1.2 <i>ARBEITSTHESE</i>	10
1.3 <i>METHODENAUSWAHL</i>	11
1.4 <i>GLIEDERUNG DER ARBEIT</i>	12
2. DER FAIRE HANDEL	14
2.1 <i>DAS AUFKOMMEN DES ALTERNATIVEN HANDELS</i>	14
2.2 <i>DAS ‚MAINSTREAMING‘ DES FAIREN HANDELS</i>	16
2.2.1 <i>Erfolge des ‚Mainstreaming‘</i>	17
2.2.2 <i>Herausforderungen des ‚Mainstreaming‘</i>	17
2.3 <i>DER FAIRE HANDEL HEUTE</i>	18
2.3.1 <i>Akteur_innen des Fairen Handels</i>	18
2.3.2 <i>Die Fairhandelskriterien</i>	20
2.3.3 <i>Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzent_innen</i>	22
2.3.4 <i>Grenzen des Fairen Handels</i>	23
2.4 <i>ZUSAMMENFASSUNG</i>	24
3. EDWARD W. SAID: ORIENTALISMUS	26
3.1 <i>POSTKOLONIALISMUS: EIN DEFINITIONSVERSUCH</i>	26
3.2. <i>DIE THEORIE DES ORIENTALISMUS</i>	28
3.2.1 <i>Domestikation und Repräsentation</i>	29
3.2.2 <i>Dominanz und Eurozentrismus im Orientalismus</i>	33
3.2.3 <i>Kritik an der Theorie des Orientalismus</i>	35
3.3 <i>EXKURS: RASSISMUS, ETHNOZENTRISMUS UND EUROZENTRISMUS</i>	36
3.3.1 <i>Orientalismus und Entwicklungsdiskurs</i>	40
3.4 <i>EXKURS: DIE KONSTRUKTION DES ‚ANDEREN‘ IN DEM WERBEDISKURS</i>	42
3.5 <i>ZUSAMMENFASSUNG</i>	43
4. FORSCHUNGSPERSPEKTIVE	44
4.1 <i>THEORETISCHE VORANNAHMEN DER KRITISCHEN DISKURSANALYSE</i>	45
4.1.1 <i>Die Struktur von Diskursen</i>	46

4.2	<i>DAS ANALYSEVERFAHREN</i>	48
4.2.1	Die diskursanalytische ‚Werkzeugkiste‘	50
4.2.2	Fragen zu inhaltlich-ideologischen Aussagen	53
4.2.3	Materialauswahl und Datenerhebung	54
4.2.4	Transkriptionsregeln	56
5.	ANALYSE	57
5.2	<i>STRUKTURANALYSE</i>	57
5.2.1	Überblick der auf den Produkten aufgegriffenen Themen	57
5.2.1.1	<i>Herkunft des Kaffees</i>	58
5.2.1.2	<i>Kaffeequalität</i>	59
5.2.1.3	<i>Fairer Handel</i>	60
5.2.2	Typisierung der Kaffeeverpackungen	61
5.2.3	Verteilung der Gestaltungstypen	63
5.2.4	Zusammenfassung	63
5.3	<i>FEINANALYSE</i>	64
5.3.1	Begründung der Materialauswahl für die Feinanalyse	64
5.4	<i>FEINANALYSE: INDÍGENA INDIO KAFFEE (ACTION 365)</i>	65
5.4.1	Allgemeine Charakterisierung der STIFTUNG HAUS der action 365	65
5.4.2	Materialaufbereitung	67
5.4.2.1	<i>Oberfläche</i>	67
5.4.2.2	<i>Sprachlich-rhetorische Mittel</i>	69
5.4.2.3	<i>Inhaltlich-ideologische Aussagen</i>	70
5.4.3	Zusammenfassung	75
5.5	<i>FEINANALYSE: BIO CAFÉ ESPERANZA (GEPa)</i>	76
5.5.1	Allgemeine Charakterisierung der Gepa	76
5.5.2	Materialaufbereitung	77
5.5.2.1	<i>Oberfläche</i>	77
5.5.2.2	<i>Sprachlich-rhetorische Mittel</i>	79
5.5.2.3	<i>Inhaltlich-ideologische Aussagen</i>	79
5.5.3	Zusammenfassung	91
5.6	<i>ABSCHLIEßENDE INTERPRETATION DES DISKURSTRANGES</i>	92
6.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	95
	ANHANG	98
	<i>ANHANG 1: ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</i>	98
	<i>ANHANG 2: NACHWEIS IN DER ARBEIT ERWÄHNTER ORGANISATIONEN</i>	99
	<i>ANHANG 3: ABBILDUNG 1</i>	104

<i>ANHANG 4: VERFÜGBARKEIT FAIR GEHANDELTEN KAFFEES IN BERLINER WELTLÄDEN</i>	104
<i>ANHANG 5: ABBILDUNG 2</i>	107
<i>ANHANG 6: ABBILDUNG 3</i>	107
<i>ANHANG 7: ERGEBNISSE DER STRUKTURANALYSE</i>	107
<i>ANHANG 8: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER STRUKTURANALYSE</i>	110
<i>ANHANG 9: PROZENTUALER ANTEIL DER GESTALTUNGSTYPEN AN ALLEN UNTERSUCHTEN KAFFEEVERPACKUNGEN</i>	110
<i>ANHANG 10: PROZENTUALER ANTEIL DER GESTALTUNGSTYPEN JE FAIRHANDELSORGANISATION</i>	111
<i>ANHANG 11: PROZENTUALER ANTEIL DER FAIRHANDELSORGANISATIONEN JE GESTALTUNGSTYP</i>	111
<i>ANHANG 12: ABBILDUNG 4</i>	111
<i>ANHANG 13: ABBILDUNG 5</i>	112
<i>ANHANG 14: ABBILDUNG 6</i>	112
<i>ANHANG 15: ABBILDUNG 7</i>	113
<i>ANHANG 16: ABBILDUNG 8</i>	113
<i>ANHANG 17: ABBILDUNG 9</i>	114
<i>ANHANG 18: ABBILDUNG 10</i>	114
<i>ANHANG 19: ABBILDUNG 11</i>	116
<i>ANHANG 20: TRANSKRIPTION: INDÍGENA INDIO KAFFEE (ACTION 365)</i>	117
<i>ANHANG 21: TRANSKRIPTION: BIO CAFÉ ESPERANZA GEMAHLEN (GEPÄ)</i>	120
LITERATURANGABE	124

1. EINLEITUNG

Der Faire Handel hat sich seit seiner Entstehung in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts bis heute von einer Marktnische zu einem schnell anwachsenden Marktsegment entwickelt. Insofern erreicht auch die Öffentlichkeitsarbeit des Fairen Handels, worin Produzent_innen eine zentrale Rolle einnehmen, ein breiteres Publikum.

In der vorliegenden Arbeit wird der offen deklarierte Anspruch des Fairen Handels, mit den Produzent_innen in einer respektvollen Partnerschaft zu stehen, kritisch hinterfragt. Auf Edward W. Saids Orientalismus-Theorie und den Entwicklungsdiskurs aufbauend lautet die Arbeitsthese, dass Produzent_innen im Werbediskurs des Fairen Handels verallgemeinernd und teilweise abwertend dargestellt werden. Mit der Kritischen Diskursanalyse werden die Texte und Bilder auf Verpackungsmaterialien fair gehandelten Kaffees hinsichtlich dieses Aspektes analysiert.

Von politischem Interesse erscheint das Forschungsanliegen, da vorangegangene Studien die Dominanz der eurozentrischen Perspektive in westlichen Industriegesellschaften belegen.¹ Der folgende Auszug aus der Rede des französischen Präsidenten Nicolas Sarkozy in Dakar am 26. Juli 2007 ist ein prominentes Beispiel hierfür:

„Le drame de l'Afrique, c'est que l'homme africain n'est pas assez entré dans l'histoire. Le paysan africain, qui depuis des millénaires, vit avec les saisons, dont l'idéal de vie est d'être en harmonie avec la nature, ne connaît que l'éternel recommencement du temps rythmé par la répétition sans fin des mêmes gestes et des mêmes paroles.“²

Gesellschaftliche Brisanz erhält dieses Thema, indem der Eurozentrismus Menschen negativ (bspw. als ‚unterentwickelt‘ oder ‚korrupt‘) markiert und dies auf ganze Regionen und Länder überträgt. Aufgabe der Diplomarbeit soll insofern auch sein, Differenzen und Überschneidungen von Eurozentrismus

¹ Vgl. Arndt/Hornscheidt (2004); Kilomba (2008); Melber (1992).

² „Das Drama Afrikas ist, dass der afrikanische Mensch nicht genügend in die Geschichte eingegangen ist. Der afrikanische Bauer, der seit Jahrtausenden mit den Jahreszeiten lebt, dessen Lebensideal seine Harmonie mit der Natur ist, kennt nur den ewigen Wiederbeginn der Zeit im Rythmus unendlicher Wiederholung gleicher Gesten und Worte.“ (Présidence de la République 2007, Absatz 50). Vgl. die Reaktion afrikanischer Intellektueller auf diese Rede in Konaré (2008).

und Rassismus hervorzukehren. Wissenschaftlichen Wert erhält die Analyse – insbesondere unter Einbezug der Orientalismus-Theorie – aus der Verknüpfung von Eurozentrismus und Fairem Handel, welche in der bestehenden Literatur bisher kaum aufzufinden ist.

1.1 PROBLEMBEREICH

Die Bewegung des Fairen Handels gründete sich als kirchliche und politische Initiative in den 40er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts in Nordamerika und Westeuropa.³ Im Jahr 1989 wurde das Internationale Kaffeeabkommen aufgelöst und der internationale Kaffeemarkt somit liberalisiert.⁴ Dies bewirkte u.a. die Instabilität des Kaffeepreises am Weltmarkt und hatte damit die Verarmung eines großen Teils der Bauern in nicht-industrialisierten Ländern (NIL) zur Folge, deren Haupteinkommensquelle die Kultivierung der Kaffeebohne war und ist.⁵ Zu Beginn der 70er Jahre wurde zudem die Studie ‚Die Grenzen des Wachstums‘ des Club of Rome veröffentlicht, in deren Mittelpunkt die Wohlstandskluft zwischen Industrie- und nicht-industrialisierten Ländern stand.⁶ Unter anderem war es diese Schwerpunktsetzung, welche die ohnehin bestehende kritische Haltung kirchlicher und politischer Gruppen in Deutschland gegenüber dem Wirtschaftsmodell des expansiven Massenkonsums stärkte. Alternative, in westlichen Industrieländern (IL) lokalisierte Handelsorganisationen (sog. Alternative Trade Organizations – , ATO) bauten direkte Beziehungen zu Produktionskooperativen in NIL auf.⁷ Ziel dessen war zum einen, den Lebensstandard der Produzent_innen anzuheben.

³ Der ‚faire‘ Handel wurde ursprünglich als ‚alternativer‘ Handel gegründet. Heute besteht eine Vielzahl von Organisationen, die eine bestimmte Grundauffassung ‚fairen‘ Handels teilen, sich aber auch in wesentlichen Punkten unterscheiden (bspw. in ihren Kriterien und in deren Geltungsbereich). Auf die Übereinstimmungen der Fairhandelsorganisationen wird im folgenden Bezug genommen, wenn von ‚Fairem Handel‘ die Rede ist.

⁴ Das erste Internationale Kaffeeabkommen wurde 1962 zwischen Kaffee ex- und importierenden Ländern abgeschlossen. Ziel dessen war eine stabile Preisentwicklung für Rohkaffee, die bspw. durch die Festlegung von Exportquoten einzelner Erzeugerländer gesichert werden sollte (vgl. Valio Ottowitz 1997:16 ff.; Kohler 2006:6 f.).

⁵ Die Begriffe ‚nicht-industrialisierte‘/‚industrialisierte‘ Länder (NIL/IL) ersetzen hier die Begriffspaare ‚Süden‘/‚Norden‘ oder ‚Entwicklungsländer‘/‚entwickelte Länder‘, da Letzteren eine normative Konnotation, die nicht dem Sinn dieser Arbeit entspricht, beiwohnt. Eine weitere Alternative zu den gängigen Bezeichnungen wäre, von ‚Mehrheit‘/‚Minderheit‘ zu sprechen (vgl. Wright 2004:666).

⁶ Vgl. Meadows et al. (1972).

⁷ ATO kann definiert werden als „(...) an operation that purchases goods from disempowered

Zentrales Moment des Kaufaktes war umgekehrt auch, Verbraucher_innen die Auswirkungen weltwirtschaftlicher Zusammenhänge auf die Lage der Produzent_innen zu verdeutlichen.⁸ Wie aus der heute am häufigsten zitierten Definition führender Fairhandelsorganisationen hervorgeht, bestehen diese Ziele weiterhin fort:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeitnehmerInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandelsorganisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“⁹

Hauptsächlich aufgrund des geringen Absatzes fair gehandelter Produkte begannen Fairhandelsorganisationen schließlich in den 1980er Jahren, ihre Arbeit zu modernisieren und zu professionalisieren. Die Produkte sollten den Kund_innen attraktiver erscheinen und ihnen leichter zugänglich sein.¹⁰ Der TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. stellte hierfür beispielsweise Marketingexpert_innen ein, die vorher bei großen Konzernen wie Oetker oder Nestlé tätig waren.¹¹ Die folgende Aussage des Geschäftsführers der Fairhandelsorganisation Cafédirect verdeutlicht die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit des Fairen Handels:

producers with a view to promoting their development.“ (Tallontire 2000:167; vgl. Lyon 2006:454; Kohler 2006:11).

⁸ Nach dem Lernmodell der ‚Aktion Dritte Welt Handel‘ (A3WH) sollte damit ein Bewusstseinsprozess bzgl. der Hintergründe des Massenkonsums bei den Konsument_innen angeregt werden, was sie – so angenommen – zu politischem Engagement veranlassen würde (vgl. Valio Ottowitz 1997:8 ff; Webb 2007). Zu internationalen Handelsregeln vgl. Schmelzer 2007:42.

⁹ European Fair Trade Association (EFTA), zit. in Forum Fairer Handel 2006:3. Für alternative Definitionen s. Low/Davenport 2005:149.

¹⁰ Hintergrund dessen sind aufkommende Trends bewussten Konsumierens; die ‚Nouvelle Cuisine‘ Paul Bocuses, die Bewegung des ‚Slow Food‘ und die Konsument_innengruppe der ‚Lifestyles of Health and Sustainability‘ (Lohas) sind einige Beispiele sog. ‚ethischen‘ Konsums (vgl. Adams/Starr 2003; Barrientos/Dolan 2006; Reynolds et al. 2007; Blowfield et al. 2001). Ausgelöst wurden diese Trends wesentlich durch Lebensmittelskandale wie die Rinderseuche Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE).

¹¹ Vgl. TransFair/Der Handel 2007:11.

„You can't just sit there and say I've got a real passion for fair trade...You have to sell a business as well as the passion and understanding of fair trade. And you have to sell it in their [die Konsument_innen, Anm. d. A.] terms and in their language...“¹²

Tatsächlich hatte dies den erhofften Effekt; der Absatz fair gehandelter Produkte stieg erheblich und die Produktpalette konnte vergrößert werden.¹³ Dennoch, oder gerade wegen dieses Erfolges, muss die Darstellung der Produzent_innen im Fairen Handel kritisch betrachtet werden. Denn, so Watson (2006):

„On the one hand consumers are able to express solidarity for distant strangers through the purchase of fairly traded products, but on the other they also buy for themselves additional feelings of self-worth for knowing that they have acted in this way.“¹⁴

Kritiker_innen behaupten daher, dass sich die Informationsvermittlung einseitig und zugunsten der Konsument_innen vollziehe. Produzent_innen würden dabei stereotypisiert und plakativ abgebildet, um die Legitimation des Fairen Handels zu stärken und den Absatz fair gehandelter Produkte zu erhöhen. Dementsprechend beschäftigt sich die aktuelle Literatur bzgl. des Fairen Handels vorrangig mit dessen Verortung gegenüber bzw. innerhalb konventioneller Marktstrukturen.¹⁵ Dies ist auch auf den Eintritt fair gehandelter Produkte in kommerzielle Vertriebsstrukturen zurückzuführen, was bei den Akteur_innen des Fairen Handels und in der diesbezüglichen Wissenschaft eine breite Debatte aufgeworfen hat. Der Faire Handel wird dabei meist anhand seiner zwei extremsten Ausprägungen – einerseits als alternative und marktkritische soziale Bewegung, andererseits als pragmatisches, reformistisches Konzept – untersucht.¹⁶ Insbesondere hinsichtlich der Abgrenzung zu konventionellen Marktstrukturen beschäftigt sich eine Reihe von Autor_innen mit der Machtverteilung entlang der Fairhandelsketten.¹⁷

¹² Newman 2001:7, zit. in Wright 2004:678.

¹³ Vgl. Krier (2000).

¹⁴ Watson 2006:436.

¹⁵ Vgl. dazu Holler (2007); Forum Fairer Handel (2006); Ferrie/Hira (2006); Moore (2004); Poret (2006); Reynolds et al. (2007); Low/Davenport (2006); Barrientos/Dolan (2006); Wilkinson (2007); Barrientos/Smith (2007); Renard (2003; 2005); Low/Davenport (2005); Perkonig (2003).

¹⁶ Vgl. Bisailon (2006); Huybrechts (2007); Daviron/Habbard/Vergriette (2002); Daviron/Thirion/Vergriette (2002); Ferrie/Hira (2006); Schmelzer (2007).

¹⁷ Vgl. Fox/Vorley (2006); Mutersbaugh (2005); Muradian/Pelupessy (2005); Bitzer et al. (2008); Hughes (2001); Reynolds (2002).

Zu den Auswirkungen des Fairen Handels auf den materiellen Lebensstandard der Produzent_innen existiert eine Vielzahl an Evaluationsstudien.¹⁸ Diese sind jedoch fast ausschließlich qualitativer Natur und es wird meist keine Kontrollgruppe in die Untersuchung einbezogen, sodass kaum Vergleichbarkeit (bspw. gegenüber dem Lebensstandard der in konventionelle Handelsstrukturen eingebundenen Produzent_innen oder dem Lebensstandard der Fairhandels-Produzent_innen untereinander) gegeben ist. Ferner besteht eine breite Literaturlage über den Absatzmarkt fair gehandelter Produkte in IL und über die Konsumgewohnheiten bzgl. fair gehandelter Produkte.¹⁹

Ein weiterer Literaturstrang befasst sich mit dem Verhältnis zwischen Produzent_innen und Abnehmer_innen fair gehandelter Ware. Darin wird auf theoretischer Ebene an Karl H. Marx' ‚Warenfetisch‘ und Karl Polanyis Konzept der Herauslösung der Ökonomie aus gesellschaftlichen Verhältnissen angeknüpft. Reynolds (2000) argumentiert, dass die eigentliche Leistung des Fairen Handels eben darin liege, die Anonymität der Marktverhältnisse aufzuheben. Lyon (2006) und Wright (2004) erheben dagegen die Kritik, dass dies lediglich für die Konsument_innen gelte. So flössen Informationen bzgl. der involvierten Akteur_innen im Fairen Handel einseitig. Endverbraucher_innen erhielten dabei den privilegierten Zugang zu Informationen über Produzent_innen, was Letztere zu Konsumartikeln degradieren.²⁰

Wie Wright (2004) analysiert auch Backes (2008) die Bildsprache des Fairen Handels. Diese könne aus einem kolonialen Begriffsrepertoire heraus gelesen werden, womit die Macht der Rollenverteilung bei den Abbildenden und nicht bei den Abgebildeten läge.²¹ So bediene sich der Faire Handel einer beschönigenden Ästhetik, um der Sehnsucht „zivilisationsmüder Europäer“²²

¹⁸ Vgl. Reynolds et al. (2007); Ohnmacht (2007); Ronchi (2002); Béji-Bécheur et al. (2008); Bucolo (2003); Weitzman (2006); Kohler (2006); Tallontire (2000); Utting-Chamorro (2005); Rice (2000).

¹⁹ Vgl. Krier (2000); Nicholls/Lee (2006); Shaw/Clarke (1999); De Pelsmacker/Janssens (2007); Blowfield et al. (2001); De Pelsmacker et al. (2005); De Pelsmacker et al. (2006); Valio Ottowitz (1997); Wansink (2003); Webb (2007).

²⁰ Vgl. Wright 2004:666.

²¹ Bspw. würden im Vertrieb fair gehandelter und biologisch angebauter Produkte ethnische Kategorien und rassifizierendes Bildwissen verwendet, die Backes (2008) als koloniale Relikte ausmacht (vgl. Backes 2008:37 f.).

²² Backes 2008:36.

nach einem vormodernen Leben gerecht zu werden. Eine ähnliche These, bezogen jedoch auf karitative Nichtregierungsorganisationen (NRO), stellt Carolin Philipp (2006) in ihrer Magisterarbeit mit dem Thema ‚*Weißsein* in den Grundlegendokumenten von Misereor und Brot für die Welt‘ auf. Darin kommt sie zu dem Ergebnis, dass

„(...) nicht nur wirtschaftliche und politische Machtgefälle zwischen globalem Norden und globalem Süden ‚rassifiziert‘ sind, sondern auch die Beziehungen in der kirchlichen ‚Entwicklungszusammenarbeit‘.“²³

So weit ersichtlich, sind mit Wright (2004) und Backes (2008) bisher die einzigen Untersuchungen bzgl. der Verwendung von Symbolik im Fairen Handel gegeben.

1.2 ARBEITSTHESE

Für die Entwicklung der Fragestellung wird hier die Annahme aus der bestehenden Literatur übernommen, dass der Faire Handel nicht in der Lage ist, das globale Handelssystem grundsätzlich zu verändern.²⁴ Das große Potential des Fairen Handels wird vielmehr darin gesehen, Verbraucher_innen über (globale) Ungleichheiten und deren Ursachen aufzuklären, denn:

“Obwohl man nicht einfach aus den existierenden Machtstrukturen heraustreten kann, ist es dennoch möglich, innerhalb dieser Strukturen Kritik zu üben.“²⁵

Hiermit wird bereits der Fokus der Untersuchung auf die diskursive Ebene gelegt. Nach Margarete und Siegfried Jäger (2007) üben Diskurse

„(...) als ‚Träger‘ von (jeweils gültigem) ‚Wissen‘ Macht aus; sie sind selbst ein Machtfaktor, indem sie Verhalten und (andere) Diskurse induzieren. Sie tragen damit zur Strukturierung von Machtverhältnissen in einer Gesellschaft bei.“²⁶

²³ Philipp 2006:104; vgl. Kiesel 2006.

²⁴ Fridell (2006) hierzu: „While fair trade’s ability to challenge the global trading system is limited, its greatest potential is seen in its ability to raise awareness among Northern consumers of global inequalities by revealing the conditions under which Southern goods are produced.“ (Fridell 2006:20; vgl. Reynolds 2000; vgl. Kap. 1.1 in dieser Arbeit).

²⁵ Philipp 2006:107.

Machtverhältnisse werden wiederum durch gesellschaftliche Ausschließungspraxen, bspw. in Form von Rassismus, generiert.²⁷ Insbesondere im Rahmen Postkolonialer Theorien wird untersucht, wie rassistische Diskurse das „koloniale Subjekt“²⁸ als untergeordnetes ‚Anderes‘ konstituieren und somit Hierarchie- und Dominanzstrukturen reproduzieren.²⁹ Darauf aufbauend lautet die hier zu untersuchende Arbeitsthese, dass Fairhandelsorganisationen die Produzent_innen als das zu westlichen, ‚modernen‘ Gesellschaften gegensätzliche ‚Anderer‘ konstruieren, wodurch ihr Ausschluss aus ebendiesen Gesellschaften (i.d.R. IL) legitimiert wird. Die Darstellung der Produzent_innen im Fairen Handel würde somit der unhinterfragten Reproduktion von Hierarchie- und Dominanzstrukturen zwischen IL und NIL zugute kommen. Ließe sich diese Annahme bestätigen, müsste die herrschaftskritische Funktion des Fairen Handels (d.h. die Ausübung von Respekt und Toleranz gegenüber ‚Partner_innen‘) infrage gestellt werden.³⁰ Die Untersuchung der Arbeitsthese wird sich dementsprechend auf die Frage konzentrieren, welche Rolle/n insbesondere den Produzent_innen, aber auch anderen Akteur_innen im Fairen Handel zugeschrieben wird bzw. werden.

1.3 METHODENAUSWAHL

Um die (möglicherweise subtilen) Bedeutungen aus den Werbebotschaften des Fairen Handels lesbar zu machen, wird die Diskursanalyse als Analyseleitfaden vorgeschlagen. Diskurse, hier begriffen als strukturierter Sprachprozess, werden darin als Gesellschaften konstituierend, (re-)produzierend und transformierend verstanden. Insbesondere der von Siegfried Jäger am Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS) entwickelte Ansatz der Kritischen Diskursanalyse erscheint für die Untersuchung der vorliegenden Arbeitsthese passend.³¹ Sein Ziel ist es, „(...) diskursive Sagbarkeitsfelder

²⁶ Jäger/Jäger 2007:20.

²⁷ Zum Zusammenhang von Rassismus und Diskurs vgl. Jäger (2001a).

²⁸ Steyerl/Rodríguez 2003:7.

²⁹ Vgl. Said (1981); Ferreira (2003).

³⁰ Vgl. Kap. 1.1, S. 7 in dieser Arbeit.

³¹ Dies stimmt wiederum mit dem in der Arbeitsthese enthaltenen „gesellschaftskritisch-

darzustellen, diese zu interpretieren und einer Kritik zu unterziehen.“³². Hiermit wird die Aufdeckung gesellschaftlicher Hierarchie- und Hegemoniebeziehungen möglich. Da sich auch die vorliegende Arbeitsthese auf subtile Inhalte eines gesellschaftlichen Diskurses bezieht, lässt sich die Kritische Diskursanalyse hierfür nutzbar machen.

Die zu untersuchenden Dokumente stellen Kaffeeverpackungen verschiedener Fairhandelsorganisationen dar. Es handelt sich dabei um Texte und Bilder, die von den Organisationen selbst zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit konzipiert wurden. Interviews werden nicht geführt, da es sich um Informationen handeln sollte, die an die breite Öffentlichkeit (d.h. speziell Verbraucher_innen) gerichtet und dieser auch zugänglich sind. Von der Verwendung von Medientexten und -bildern wird Abstand genommen, da Fairhandelsorganisationen nicht immer die unmittelbaren Urheberinnen dessen sind; für die folgende Untersuchung soll die Sprecher_innenposition klar bei Letzteren liegen.³³

Als Erhebungsorte wurden Weltläden gewählt, da diese direkt in Verbindung zu den Kund_innen stehen und somit eine strategische Position in der Öffentlichkeitsarbeit des Fairen Handels belegen. Indem Weltläden nur Produkte von Händler_innen vertreiben, die eine relativ kohärente Vorstellung von Fairem Handel teilen, ist die Vergleichbarkeit der Materialien gegeben.

1.4 GLIEDERUNG DER ARBEIT

Die Diplomarbeit ist inhaltlich in sechs Hauptbereiche gegliedert: Einleitung, allgemeine Informationen über den Fairen Handel, die Theorie des Orientalismus nach Edward W. Said, die Forschungsperspektive, die Analyse der Primärquellen und die Schlussbetrachtung. In den einleitenden Kapiteln

poststrukturalistische[n]“ (Steyerl/Rodríguez 2003:21) Gehalt Postkolonialer Theorien überein. Dietrich (2007) betont, dass sich Postkoloniale Theorien ebenfalls u.a. auf sprach- und diskursanalytische Verfahren nach Michel Foucault und Jacques Derrida stützen (vgl. Dietrich 2007:28).

³² Die Kritische Diskursanalyse begründet ihre wertende Position damit, dass in allen wissenschaftlichen Disziplinen unvermeidlich die Diskurspositionen der Analysierenden einfließen (vgl. Jäger/Jäger 2007:15).

³³ Die Fairhandelsorganisationen legen unterschiedlich viel Wert auf Öffentlichkeitsarbeit. Dies hängt mit den Arbeitsschwerpunkten der Organisationen zusammen. So konzentriert sich Gepa, die größte Fairhandelsorganisation in Europa, auf den Kontakt mit Handelspartner_innen und den Vertrieb fairer Produkte. Die Zertifizierungsorganisation TransFair dagegen handelt selbst nicht mit Waren, sondern legt den Schwerpunkt auf die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

wird an das Forschungsanliegen und die -perspektive herangeführt. Der deskriptive zweite Teil der Arbeit stellt das Entstehungsmoment, die Entwicklung, das Konzept und die organisatorische Struktur des Fairen Handels vor. Ziel dessen ist, dem/der Leser_in wesentliche Basisinformationen zu vermitteln, die den später erfolgenden Perspektivwechsel in der diskursiven Betrachtung des Fairen Handels erleichtern.

Das dritte Kapitel behandelt die theoretische Grundlage der Analyse. Vorerst wird in Kapitel 3.1 eine kurze Einführung in den Postkolonialismus gegeben, um die Theorie des Orientalismus darin zu verorten. Die bzgl. der Fragestellung dieser Arbeit relevanten Kernpunkte des Orientalismus werden in Kapitel 3.2 ausgeführt. Daran schließt sich in Kapitel 3.3 ein Exkurs zur Klärung der Begriffe Rassismus, Ethnozentrismus und Eurozentrismus an, da diese bei Said ohne genauere Erläuterung gebraucht werden. Thematisch grenzt dies an den Entwicklungsdiskurs, welcher in Kapitel 3.3.1 vorgestellt wird. Vor der Analyse wird in Kapitel vier die Kritische Diskursanalyse als Forschungsperspektive bzgl. ihrer Anwendbarkeit auf die Thematik dieser Arbeit begründet. Die Zusammenfassung in Kapitel sechs gibt Aufschluss über die Arbeitsergebnisse bezüglich der eingangs aufgestellten These.

2. DER FAIRE HANDEL

In der vorliegenden Arbeit bildet das zweite Kapitel den ersten deskriptiven Teil mit einer Einführung in den Fairen Handel. Dies soll dem/der Leser_in eine Grundlage dafür bieten, den Fairen Handel in darauffolgenden Kapiteln auch als Diskursfeld aufzufassen. Zudem werden hier wesentliche Informationen über die Struktur und die Ziele des Fairen Handels vermittelt, welche für die Analyse der Primärquellen (s. Kapitel fünf) und die Diskussion der Ergebnisse im Schlussteil (s. Kapitel sechs) relevant erscheinen.

2.1 DAS AUFKOMMEN DES ALTERNATIVEN HANDELS

Die ersten Formen Fairen Handels fanden sich 1942 mit der Gründung der NRO Oxfam durch ein Komitee britischer Quäker.³⁴ Ziel dessen war der Aufbau eines Fonds für die Opfer von Kriegsschäden.³⁵ Im Jahr 1946 gründeten kirchliche Gruppen in Nordamerika die Organisation Ten Thousand Villages zum Verkauf fair gehandelter Handwerksprodukte. Säkulare ATOs erschienen ab den 1950er Jahren in Europa.

Theoretisch wurde dieser Ansatz mit den in den 1960er Jahre entstehenden Dependencia-Theorien unterlegt, welche die bis dahin vorrangig anerkannten Modernisierungstheorien einer Kritik unterzogen. Während bisher

„(...) Entwicklungsblockaden in den Köpfen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen sowie in den Sozialstrukturen und Wertsystemen der »traditionellen« Gesellschaften (...)“³⁶

als Armutsursache angenommen wurden, betrachteten Dependencia-Theoretiker_innen gerade die Eingliederung der NIL in den Weltmarkt als problematisch.³⁷ Demnach beherrschten kapitalistische IL als ‚Metropolen‘ den Weltmarkt zulasten der ‚Peripherie‘ (NIL).

³⁴ Seit 1998 hat Oxfam ihre direkten Handelsbeziehungen jedoch eingestellt und vertreibt stattdessen fair gehandelte Produkte anderer Fairhandelsorganisationen in ihren Geschäften (Vgl. Barrientos/Dolan 2006:7 f.; Poret 2006:3).

³⁵ Vgl. Brown 1993:156 f.

³⁶ Nuscheler 2005 :214.

³⁷ Zur Diskussion struktureller Armutsursachen vgl. Greven/Scherrer (2005); Fox/Vorley 2006:164 ff.; Pedregal 2007:30 ff.; Mayer 2005:32 ff.; Starr/Adams 2003:26 ff.

In Deutschland gründeten schließlich evangelische, katholische und politische Gruppen in den 1970er Jahren die ‚Aktion Dritte Welt Handel‘ (A3WH).³⁸ Ziel der Organisation war, entwicklungspolitische Bildung mit Projekten in NIL zu verknüpfen. ATO wie A3WH pflegten direkten Kontakt zu Produzent_innen in NIL, um den Zwischenhandel zu umgehen und einen höheren als den konventionellen Preis für die Ware zu gewährleisten.³⁹ Der Verkauf dessen wurde in IL über sog. ‚Dritte-Welt-Läden‘ realisiert.⁴⁰ So entstand eine alternative Handelskette, entlang derer alle Beteiligten die Kriterien des Alternativen Handels einzuhalten hatten.⁴¹

Langfristiges Ziel war die Veränderung des gesamten Handelssystems nach diesem Vorbild.⁴² Um dies zu erreichen, sollten auch die Kund_innen des Alternativen Handels aktiv einbezogen werden. Die Beschriftung der Verpackungen und schriftliches Informationsmaterial klärten über den als ungerecht wahrgenommenen Welthandel und die Situation der Produzent_innen auf. Damit, so angenommen, würde emotionale Betroffenheit bei den Käufer_innen ausgelöst, was die Veränderung ihrer privaten Lebensführung, Einstellungen und Werthaltungen bewirken und sie zu aktivem politischem Engagement anregen würde.⁴³ Dieser pädagogische Aspekt hatte den zentralen Stellenwert im Alternativen Handel inne:

„Der Handel ist lediglich *Mittel* zum Zweck; er transportiert die Informationen über die nötigen und möglichen Veränderungen (...), die dann – zusammen mit weitergehenden Bildungsangeboten – für eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung der KäuferInnen sorgen und so die notwendigen Strukturveränderungen in den Metropolen ermöglichen.“⁴⁴

³⁸ Moore (2004) datiert die Entstehung des Fairen Handels als soziale Bewegung auf eben diesen Zeitraum (1960er und 70er Jahre; vgl. Moore 2004:73).

³⁹ In den Niederlanden hatte die ‚Stiftung Entwicklung und Zusammenarbeit‘ (S.O.S) bereits 1967 mit dem Import von Waren aus NIL begonnen. Die ‚A3WH‘ bezog ihre Waren zunächst von ‚S.O.S.‘, bis sich auch in Deutschland eigenständige Importorganisationen – wie die Gepa im Jahr 1975 – gründeten (vgl. Pilz 1993:27 ff.).

⁴⁰ Der Begriff ‚Dritte Welt‘ wurde während des Kalten Krieges für solche Länder verwendet, die weder der „westlich-kapitalistischen“ (Nuscheler 2005:98) noch der „östlich-sozialistischen“ (ebd.) Sphäre angehörten. Insofern konnte die ‚Dritte Welt‘ im Sinne eines ‚Dritten Weges‘ als der Blockfreienbewegung zugehörig betrachtet werden (vgl. Nohlen 2000:185). Obwohl der Begriff ‚Dritte Welt‘ seit den 1960er Jahre auf alle NIL ausgedehnt wurde, werden in dieser Arbeit andere Bezeichnungen gewählt. Einstige ‚Dritte-Welt-Läden‘ werden im Fairen Handel heute weitgehend als ‚Weltläden‘ bezeichnet.

⁴¹ Vgl. Pilz 1993:10 ff.

⁴² Vgl. Fridell 2006:10. Zu dem Konzept der ‚solidarischen Ökonomie‘ vgl. Mayer 2005:12 ff.

⁴³ Vgl. Valio Ottowitz 1997:13.

⁴⁴ Valio Ottowitz 1997:9 (Hervorhebung im Original).

2.2 DAS ‚MAINSTREAMING‘ DES FAIREN HANDELS

Bis Ende der 1980er Jahre belegte der Alternative Handel lediglich eine kleine Marktnische. Als Ursache dessen wurden u.a. die Weltläden gesehen, welche als ineffiziente Vertriebsorte galten. Seit Ende der 1980er Jahre nahm der Alternative Handel daher eine stärker marktwirtschaftlich ausgerichtete Strategie auf, welche die Professionalisierung und Modernisierung der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing beinhaltete.

Strukturelle Veränderungen im Rahmen des ‚Mainstreaming‘ betrafen die Einführung eines ersten Fairtrade-Labels ‚Max Havelaar‘ im Jahr 1988. Infolgedessen können heute auch größere kommerzielle Hersteller_innen oder Plantagenbetreiber_innen ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel kennzeichnen lassen.⁴⁵ Fair gehandelte Produkte werden nun nicht mehr nur in Weltläden, sondern auch im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in Discountern und in Schnellrestaurants vertrieben.⁴⁶ Einige Supermarktketten und Discounter haben zudem eigene Fairtrade-Marken entwickelt.⁴⁷

Auch auf der diskursiven Ebene tritt das ‚Mainstreaming‘ hervor. So wurde der Begriff ‚Alternativer Handel‘ durch den Überbegriff ‚Fairer Handel‘ abgelöst, worin Davenport und Low (2005) eine weitere marktstrategische Komponente sehen:

„(...) the term ‚fair‘ (...) is more inclusive than the term ‚alternative‘. From a marketing point of view, more consumers are likely to view themselves as ‚fair‘ rather than ‚alternative‘.“⁴⁸

⁴⁵ Das einheitliche internationale Fairtrade-Siegel wurde im Jahr 2003 für alle nationalen Siegelinitiativen eingeführt (vgl. Anhang 3, Abbildung 1).

⁴⁶ Vgl. Kohler 2006:3.

⁴⁷ Bspw. ‚Tesco‘ und ‚Nestlé‘ (vgl. Barrientos/Dolan 2006:10). Der Discounter ‚Lidl‘ führte 2006 acht verschiedene Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der hauseigenen Marke ‚Fairglobe‘ ein. Diese sind nun in Deutschland in 2.700 Filialen des Unternehmens erhältlich. Das Flugunternehmen ‚Air Berlin‘ schenkt seit 2006 ausschließlich fair gehandelten Kaffee an seine jährlich 28 Millionen Passagiere aus (vgl. Krier 2007:77).

⁴⁸ Low/Davenport 2005:148. Zudem änderte die Dachorganisation ‚International Federation for Alternative Trade‘ (IFAT) ihren Namen im Jahr 2003 in ‚International Fair Trade Association‘ (vgl. Low/Davenport 2005).

2.2.1 Erfolge des ‚Mainstreaming‘

Der weltweite Absatz von als ‚fair‘ zertifizierten Produkten konnte mit der neuen Marktstrategie von 1.142 Millionen Euro im Jahr 2005 auf 2.381 Millionen Euro 2007 gesteigert werden.⁴⁹ Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die Verbreiterung der Absatzkanäle, was den Fairen Handel gleichzeitig stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rückt.⁵⁰ Insofern hat auch die Kenntnis über den Fairen Handel in der Bevölkerung zugenommen.⁵¹ Zudem steigt die Anzahl zertifizierter Produkte seit der Einführung des Labels stetig.⁵² Auch konnte im Zeitraum von 2000 bis 2007 ein Anstieg finanziell entlohnter Arbeitskräfte in den Fairhandels-Strukturen in Europa um 98% verzeichnet werden (von 849 Personen im Jahr 2001 auf 2.116 Personen im Jahr 2006). Gleichzeitig konnte sich der Faire Handel strukturell stärker etablieren. So nahm die Anzahl der fairen Importorganisationen zwischen 2000 und 2007 um 27% und die der Weltläden um 12% zu.⁵³ Auch die Gewinne deutscher Fairhandels-Importorganisationen stiegen in den letzten Jahren stetig an.⁵⁴

2.2.2 Herausforderungen des ‚Mainstreaming‘

Das ‚Mainstreaming‘ hat innerhalb der Strukturen des Fairen Handels auch Kritik evoziert. Am häufigsten werden (teilweise moralische) Bedenken ob der Einbeziehung kommerzieller Unternehmen geäußert. Hierzu zählen die Gefährdung des Prinzips der Gleichheit zwischen Handelspartner_innen, die Nutzung des Fairen Handels als „soziales Feigenblatt“⁵⁵ oder „Imagepolitik“⁵⁶ durch Unternehmen, die Abhängigkeit von Transnationalen Konzernen in Zusammenhang mit der Nachfrage nach fair gehandelten Produkten und der Einfluss von Discountern auf die Standardsetzung im Fairen Handel.⁵⁷

⁴⁹ Vgl. Krier 2007:8; 42.

⁵⁰ So vertrieben in Europa im Jahr 2007 insgesamt 67.619 Supermärkte gegenüber nur 3.191 Weltläden fair gehandelte Produkte (vgl. Krier 2007:10).

⁵¹ Vgl. Barrientos/Dolan 2006:17 f.; Renard 2003:91; Forum Fairer Handel 2006:10.

⁵² vgl. Krier 2007:45.

⁵³ Vgl. Krier 2007:11.

⁵⁴ Vgl. Krier 2007:77.

⁵⁵ Pilz 1993:59.

⁵⁶ Baumgärtner 2006, Absatz 2.

⁵⁷ Vgl. Forum Fairer Handel 2006:10. Der Begriff ‚Transnationale Konzerne‘ bezeichnet global agierende Unternehmen, die von ihrem ursprünglichen Stammsitz und „(...) von Personen aus

Ebenso kritisch wird nun die Rolle der Konsument_innen im Fairen Handel überdacht. Diese könnten fair gehandelte Produkte bald lediglich aus hedonistischen und modischen Gründen oder aufgrund der Produktqualität kaufen, nicht jedoch wegen der zugrunde liegenden sozialen Philosophie.⁵⁸ Valio Ottowitz (1997) nimmt zudem an, dass die Inhalte des Fairen Handels bspw. im Supermarkt weniger eindrucksvoll vermittelt werden könnten, als im Weltladen. Mit verkaufsfördernden Werbeslogans würde der Lebensstil des Massenkonsums nicht nur akzeptiert, sondern noch „ethisch veredelt“⁵⁹. Kund_innen des Fairen Handels könnten sich dadurch ein reines Gewissen kaufen. Renard (2003) befürchtet daher die Trivialisierung des Fairtrade-Labels. Die Reduzierung der sozialen Dimension des Fairen Handels auf ein Symbol könnte zudem zu der Verwechslung mit anderen Labels bzw. Siegeln führen und Verbraucher_innen verwirren.⁶⁰

2.3 DER FAIRE HANDEL HEUTE

Nachdem bisher wesentliche Aspekte der Wandlung des Alternativen Handels zum Fairen Handel beleuchtet wurden, vermittelt das folgende Kapitel grundlegende Informationen bzgl. des heute bestehenden Fairen Handels. Auf organisatorischer Ebene umfasst dies die Aufgaben und Funktionsweise der Fairhandelsorganisationen und Weltläden und die wichtigsten Fairhandelskriterien (s. Kapitel 2.3.1 und 2.3.2). In Kapitel 2.3.3 werden die materiellen und immateriellen positiven Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzent_innen und in Kapitel 2.3.4 die Grenzen dessen aufgezeigt.

2.3.1 Akteur_innen des Fairen Handels

Das weltweit bestehende Fairhandelssystem setzt sich grob aus den Produzent_innen, Fairhandelsorganisationen, Importorganisationen und den Vertriebsstellen zusammen. Sie sind u.a. in der International Fair Trade

dem Land dieses Stammsitzes (...)“ (Greven/Scherrer 2005:15) geführt werden. Die wenigen Multinationalen Unternehmen haben hingegen Leitungszentralen in mehreren Ländern.

⁵⁸ Vgl. Barrientos/Dolan 2006:18.

⁵⁹ Valio Ottowitz 1997:23; vgl. Forum Fairer Handel 2006:10; Pilz 1993:41.

⁶⁰ Vgl. Renard 2003:88; 94; Holler 2007:346 f.

Association (IFAT) global vernetzt. Alle großen Dachverbände des Fairen Handels haben sich außerdem in der internationalen Organisation FINE⁶¹ zusammengeschlossen. Einzelne Akteur_innen haben zudem eigene Vereinigungen gebildet; bspw. die European Fair Trade Association (EFTA) für Fairhandelsimporteure_innen sowie der deutsche Weltladen-Dachverband e.V. und das Network of European Worldshops (NEWS) für Weltläden.

Zu den wichtigsten Akteur_innen des Fairen Handels gehört die seit 1997 bestehende weltweite Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) e.V. Sie ermöglicht die Verleihung des Fairtrade-Labels, wenn in der Produktion und dem Handel ihre Kriterien eingehalten wurden. Zum Beleg dessen müssen sich – meist in Kooperativen zusammengeschlossene – Produzent_innen zertifizieren lassen. Importeur_innen und Unternehmen können Lizenzen erwerben bzw. Lizenzverträge abschließen, um (ggf. eigene Marken-)Produkte mit dem Fairtrade-Label zu vertreiben.⁶² So hat die 1992 gegründete nationale Siegelinitiative TransFair bis Ende des Jahres 2007 insgesamt 110 Lizenzverträge für ca. 800 Produkte abschließen können.⁶³ Vertriebswege sind hiermit der LEH, Discounter und Außer-Haus-Verkauf (Restaurants, Cafés, Kantinen etc.). Im Jahr 2007 waren fair zertifizierte Produkte in ca. 30.000 deutschen Vertriebsstellen erhältlich.⁶⁴

Neben FLO bestehen Fairhandelsorganisationen, welche nicht in das Zertifizierungs- und Lizenzierungssystem eingebunden sind. Hierzu zählen hauptsächlich Weltläden und ATOs.⁶⁵ Sie vertreiben fair gehandelte Lebensmittel (Kaffee, Tee, Bananen, Schokolade, Orangensaft, Gewürze etc.) sowie Kunsthandwerkprodukte (Musikinstrumente, Schmuck, Holzspielzeug, Fußbälle etc.), Textilien (Pullover, Schals, Tischdecken, Hängematten etc.),

⁶¹ Die Bezeichnung ‚FINE‘ setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Mitgliedsorganisationen (Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Association, Network of European Worldshops und European Fair Trade Association) zusammen.

⁶² Vgl. TransFair: Wegweiser für interessierte Unternehmen, S. 6 f.

⁶³ Weltweit bestanden im Jahr 2006 etwas weniger als 2000 Lizenzverträge (vgl. Krier 2007:9).

⁶⁴ Z.B. Metro, Rewe, Edeka, Spar, Karstadt etc. (vgl. Krier 2007:76). Zu den als fair gekennzeichneten Produkten zählen Baumwolle, Blumen, Datteln, Orangensaft, Honig, Gewürze, Vanille, Kaffee, Kakao, Schokolade, Reis, Sportbälle, Tee, Wein, Quinoa und Zucker.

⁶⁵ Vgl. Krier 2007:8; 39. Es existieren etwa 4.000 Weltläden weltweit, wovon sich über 3.200 in Europa und 836 in Deutschland befinden. Somit bestehen in Deutschland mehr Weltläden als in anderen Ländern (gefolgt von Italien mit 575, Japan mit 350 und Frankreich sowie die Schweiz mit 300 Weltläden; vgl. Krier 2007:13).

Bücher, CDs und Umweltschutzpapier.⁶⁶ Im Jahr 2005 belief sich der Gesamtumsatz der Weltläden in Deutschland auf ca. 60 Millionen Euro.⁶⁷ Unterstützt wird die ‚Weltladenbewegung‘ von deutschlandweit insgesamt 6.000 sog. ‚Solidaritäts-, oder ‚Aktionsgruppen‘, die bspw. mit Verkaufsständen auf Wochenmärkten, bei Veranstaltungen oder nach Gottesdiensten arbeiten.⁶⁸ Die drei größten fairen Importorganisationen Gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH), El Puente GmbH und dwp (dritte-welt partner eG) liefern zusammen 75% aller in deutschen Weltläden verkauften Produkte.⁶⁹ Ihre Fairhandelskriterien hat jede dieser Organisationen selbst festgelegt. Daneben besteht die ‚Konvention der Weltläden‘ des Weltladen-Dachverbandes, welche sich an alle Akteur_innen entlang der Handelskette richtet. Um die Einhaltung der Kriterien zu gewährleisten, müssen die Lieferant_innen der Produkte von den Weltläden als Importeur_innen akzeptiert sein.⁷⁰

2.3.2 Die Fairhandelskriterien

FLO hat für die an der Handelskette beteiligten Akteur_innen (Produzent_innen, Angestellte und Händler_innen, die die Fairtrade-Ware direkt von den Produzent_innen beziehen) unterschiedliche Fairtrade-Standards sowie produktspezifische Standards entwickelt.⁷¹ Dazu gehört u.a., dass Importorganisationen, die das Fairtrade-Siegel auf ihrem Produkt anbringen möchten, einen ‚Fairtrade-Minimum-Preis‘ und eine ‚Fairtrade-Prämie‘ an die Produzent_innen zahlen müssen.⁷² Die Prämie muss von den Kooperativen für gemeinschaftliche Projekte (zur Verbesserung der Anbaumethoden, für die

⁶⁶ Vgl. Perkonig 2003:10.

⁶⁷ Weltweit haben deutsche Weltläden damit die höchsten Absatzzahlen, gefolgt von den Niederlanden, Großbritannien und Österreich (vgl. Krier 2007:17).

⁶⁸ Vgl. Krier 2007:41.

⁶⁹ Die restlichen 25% der Produkte werden von verschiedenen kleineren Importorganisationen geliefert, wovon BanaFair e.V. und CONTIGO GmbH die wichtigsten sind (vgl. Krier 2007:75).

⁷⁰ Im Jahr 2007 wurden deutsche Weltläden von insgesamt 258 Importorganisationen beliefert (vgl. Krier 2007:76).

⁷¹ Momentan befasst sich FLO mit der Ausarbeitung zusätzlicher Standards für Händler_innen (vgl. http://www.fairtrade.net/trade_standards.html, zuletzt aufgerufen am 26.01.2009).

⁷² Der Fairtrade-Minimum-Preis wurde von FLO für alle als ‚fair‘ zertifizierten Produkte festgelegt. Ausschlaggebend ist, dass dieser Preis auch gezahlt wird, wenn der Weltmarktpreis darunter liegt.

Kinderbetreuung, Schulgebäude, Mikrokredite, Umweltschutz etc.) genutzt werden.⁷³ Zudem sind Importorganisationen dazu verpflichtet, eine Vorauszahlung an die Produzent_innen zu leisten (falls sie dies einfordern) und langfristige Verträge mit ihnen abzuschließen.

Auch an Produzent_innen werden Anforderungen gestellt. Sie betreffen die soziale, sozioökonomische und ökologische ‚Entwicklung‘ sowie die Arbeitsbedingungen.⁷⁴ Überprüft wird die Einhaltung der FLO-Standards von der unabhängigen internationalen Zertifizierungsstelle ‚FLO-CERT GmbH‘.

In der ‚Konvention der Weltläden‘ stehen die materielle Unterstützung der Produzent_innen und die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit gleichrangig nebeneinander. Weltläden und Aktionsgruppen, aber auch Importeur_innen müssen ihre gesamte Arbeitsweise entsprechend der in der Konvention der Weltläden festgelegten Kriterien ausrichten. Hierzu zählen u.a. die Sozial- und Umweltverträglichkeit im Herstellungs- und Vermarktungsprozess, die Mitbestimmung aller Mitarbeiter_innen und Transparenz (in der Zielsetzung, der Organisationsstruktur, in Prozessen der Entscheidungsfindung sowie bzgl. der Besitzverhältnisse). Gewinnmaximierung wird für alle beteiligten Akteure abgelehnt und ein Teil der Erlöse sollte für Gemeinschaftsaufgaben ausgegeben werden. Gleichzeitig soll „umfassende Informations- und Bildungsarbeit für Weltläden und Aktionsgruppen“⁷⁵ geleistet werden. Weitere Kriterien stimmen mit dem Kriterienkatalog von FLO überein: Vorfinanzierung, kontinuierliche Zusammenarbeit und langfristige Verträge sowie Transparenz und Überprüfbarkeit der Handelsbeziehungen und Wirtschaftsweisen.

⁷³ Vgl. FLO 2006e, Absatz 7; 11.

⁷⁴ So setzt FLO voraus, dass Produzent_innen in Kooperativen organisiert sind. Hier werden wichtige Entscheidungen (bspw. die Verwendung gemeinsam verfügbarer Geldmittel) in demokratischen Prozessen getroffen. Die Kooperative muss ‚exportfähig‘ sein, d.h. dass ein Telefon, Zugang zu Internet, Computer und gute verwaltungstechnische Kenntnisse vorhanden sein müssen. Der Umgang mit dem gemeinsam erwirtschafteten Geld muss transparent sein. Das langfristige Ziel ist, die Wirtschaftsfähigkeit der Kooperative auszubauen. Zusätzlich macht FLO arbeitsrechtliche Vorgaben, die sich an den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) orientieren (Vgl. zu IAO Greven/Scherrer 2005:126 ff.).

⁷⁵ <http://www.el-puente.de/index.php?page=3/4&key=1444937401>, Absatz 2 (16.01.2009).

2.3.3 Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzent_innen

Die Effekte des Fairen Handels wurden in Fallstudien untersucht.⁷⁶ Darin lässt sich grundsätzlich zwischen direkten (materiellen) und indirekten (immateriellen) Auswirkungen auf Produzent_innen unterscheiden. Auf der materiellen Ebene sind die Zusatzeinnahmen, die Produzent_innen durch den Mindestpreis und die Prämie im Fairen Handel erhalten, zu nennen. Der Faire Handel bedeutet für einige Produzent_innen tatsächlich die Anhebung des Einkommens, für andere jedoch die bloße Sicherung des Arbeitsplatzes.⁷⁷ Als zusätzliche materielle Vorteile durch den Fairen Handel werden z.B. der Zugang zu Elektrizität, bessere Nahrung, die Bildung der Kinder (Schuluniformen, Schuhe, Bücher etc.), die Anschaffung von Fahrzeugen und eines privaten Telefons sowie die Verbesserung der Anbaumethoden (durch den Erwerb von biologischem Dünger, Maschinen und anderen Gerätschaften) genannt.

Nach Bacon (2002) sind Kaffeebäuerinnen und -bauern, die für den fairen Markt produzieren, weniger dem Risiko ausgesetzt, aufgrund niedriger Kaffeepreise ihr Anbaugebiet zu verlieren.⁷⁸ Insofern kann der Faire Handel zu der Sicherheit des Lebensstandards auch strukturell beitragen.

Die immateriellen Vorteile, welche sich für Produzent_innen aus dem Fairen Handel ergeben, sind u.a. langfristige Handelsbeziehungen, verbesserte Organisationsstrukturen und -fähigkeit (dadurch wiederum eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber anderen marktwirtschaftlichen Akteur_innen), der Zugang zu Marktinformationen sowie psychologische Effekte (z.B. ein höheres Selbstbewusstsein bzw. Stolz aufgrund des Aufmerksamkeitszuwachses für ihre Arbeit seitens der zertifizierenden Organisationen).⁷⁹

⁷⁶ Vgl. zur Kritik an Fallstudien Kap. 1.1, S. 9 in dieser Arbeit.

⁷⁷ Vgl. Schmelzer 2007:20.

⁷⁸ Vgl. Utting-Chamorro 2005:591 f.; Schmelzer 2007:21.

⁷⁹ Vgl. Schmelzer 2007:22 ff.

2.3.4 Grenzen des Fairen Handels

Trotz der Erfolge des Fairen Handels stößt dieser an Grenzen. Hier sei zum einen das Überangebot an fair gehandelten Produkten zu nennen. So macht die fair gehandelte Ware immer noch einen geringen Anteil am gesamten Welthandelsvolumen aus.⁸⁰ Der Anteil des Kaffees, den eine Produzent_innen-Kooperative über faire Handelswege vertreiben kann, beträgt dementsprechend häufig nur 30%.⁸¹ Der Rest ihres fair produzierten Kaffees muss also über den konventionellen Markt vertrieben werden.⁸²

Zudem wird kritisiert, dass der Faire Handel eben nicht die ärmsten sozialen Gruppen erreicht.⁸³ Kriterien der FLO setzen bspw. Zertifizierungskosten und die ‚Exportfähigkeit‘ der Kooperativen voraus.⁸⁴ Für Personen, die in keiner Kooperative Mitglied sind und/oder nicht über die entsprechende Infrastruktur verfügen, stellt dies eine Hürde zu der Teilnahme am Fairen Handel dar.⁸⁵ Produzent_innen bemängeln zudem die teilweise sehr späte Zahlung für ihre Ware, was ihnen erhebliche finanzielle Schwierigkeiten verursacht.⁸⁶

Überdies scheint die Geschlechtergleichstellung auch im Fairen Handel schwer umsetzbar. So sind in mehreren untersuchten Kooperativen Männer für die Verteilung des Einkommens zuständig. Werden Frauen in Projekte mit dem Ziel der Emanzipation eingebunden, erhöht dies im Gegenteil noch ihre Arbeitslast.⁸⁷

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Vorauszahlung der Aushandlung zwischen Produzent_innen und Händler_innen bedarf. Kohler (2006) zufolge sind Produzent_innen in der Anfrage einer Vorauszahlung zögerlich, da Händler_innen in diesem Zusammenhang bereits mit der Einstellung der ‚Partnerschaft‘ gedroht hätten.⁸⁸ Zudem können Produzent_innen auch in eine ökonomische Abhängigkeit zu ihren fairen Handelspartner_innen geraten, was

⁸⁰ Vgl. Ferrie/Hira 2006:108.

⁸¹ Durchschnittlich verkauft ungefähr die Hälfte aller als fair zertifizierten Kaffee-Kooperativen die Kaffeebohnen auf dem konventionellen Weltmarkt (vgl. Schmelzer 2007:21).

⁸² Vgl. Kohler 2006:21.

⁸³ Vgl. Kohler 2006:21; 24.

⁸⁴ Vgl. FLO 2006a:5; Vgl. Kap. 2.3.2 in dieser Arbeit.

⁸⁵ Vgl. Schmelzer 2007:20.

⁸⁶ So berichtet eine Kooperative in Mexiko, dass die Zahlungen häufig mit mehr als drei Monaten Verspätung eintrafen (vgl. Schmelzer 2007:21).

⁸⁷ Vgl. Schmelzer 2007:23.

⁸⁸ Vgl. Kohler 2006:32.

sie darin behindert, eigene nachhaltige ökonomische Strategien zu entwickeln.⁸⁹ Gegen den Fairen Handel als Entwicklungskonzept wird zudem argumentiert, dass der Mindestpreis eine Steigerung der Kaffeeproduktion hin zu Überproduktion vorantreiben könnte. Hierdurch würde der Marktpreis weiter fallen und das Einkommen der Produzent_innen, die ihre Ware über den konventionellen Markt vertreiben, zusätzlich sinken.⁹⁰

Auch muss die Konzentration der Planungszentren des Fairen Handels in IL kritisch angemerkt werden. So kommt es dazu, dass mehr als drei Viertel der Vollzeitstellen bei Fairhandelsorganisationen in 15 europäischen Ländern etabliert sind.⁹¹ Damit bleibt auch die Partizipationsmöglichkeit der Produzent_innen an Entscheidungsprozessen im Fairen Handel fragwürdig.

2.4 ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Kapitel wurde die historische Entwicklung und Funktionsweise des Fairen Handels beschrieben. Während sich der Alternative Handel als offensive Gegenposition zu bestehenden Welthandelsregeln präsentierte, erhielt seit den 1980er Jahren die Steigerung des Produktabsatzes Priorität. Mit seiner Professionalisierung kam der Faire Handel diesem Ziel ein großes Stück näher. Das Fairtrade-Siegel garantiert heute die Einhaltung der Fairhandelskriterien (Zahlung eines Mindestpreises und einer Prämie, langfristige Handelsbeziehungen, ggf. Vorauszahlung etc.). Es kann auch für die Produkte konventioneller Marktteilnehmer_innen vergeben werden. Neben den Weltläden stehen nun der Lebensmitteleinzelhandel, Schnellrestaurants und Discounter als Absatzkanäle fair gehandelter Ware zur Verfügung.

Kritiker_innen befürchten mit dieser Entwicklung jedoch insbesondere bzgl. der Aufklärungsarbeit gegenüber Konsument_innen die Trivialisierung der politischen Inhalte des Fairen Handels. Es kann daher konstatiert werden, dass sich der Faire Handel heute in einem Spannungsfeld zwischen öffentlicher Kritik

⁸⁹ Vgl. Kohler 2006:22.

⁹⁰ Vgl. Holler 2007:344 f.; Barrientos/Dolan 2006:18.

⁹¹ Hierzu zählen Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz und Spanien (vgl. Krier 2007:8).

an bestehenden (wirtschaftlichen und sozialen) Strukturen einerseits und modernen Vermarktungsstrategien andererseits befindet.

3. EDWARD W. SAID: ORIENTALISMUS

Das folgende Kapitel behandelt die von Edward W. Said entwickelte Theorie des Orientalismus, welche der anschließenden Untersuchung als Grundlage dient. Kapitel 3.1 stellt den Orientalismus vorerst in den Zusammenhang Postkolonialer Theorien. Die Kernelemente des Orientalismus werden anschließend in Kapitel 3.2 erläutert. Dies bezieht die Auseinandersetzung mit den Begriffen Eurozentrismus, Ethnozentrismus und Rassismus mit ein, um sie genauer von Saids Konstruktion des ‚Anderen‘ abzugrenzen. Im Zuge dessen wird der Orientalismus mit dem Entwicklungsdiskurs verknüpft (s. Kapitel 3.3.1). Als Ausblick auf den Analyseteil wird die historische Verschränkung von Werbe- und kolonialem Diskurs aufgezeigt (s. Kapitel 3.4).

3.1 POSTKOLONIALISMUS: EIN DEFINITIONSVERSUCH

Die Bedeutung des Postkolonialismus wird stark debattiert und ist daher schwer eingrenzbar.⁹² Ein häufig hervorgebrachter gemeinsamer Aspekt der verschiedenen Vorstellungen von Postkolonialismus ist, dass das Präfix ‚post‘ irreführend wirken kann, da es eine lineare historische Entwicklung von einem ‚Vor-Kolonialismus‘ über den Kolonialismus hin zu dem Postkolonialismus impliziert.⁹³ Im Gegenteil dazu werden der Kolonialismus und die Dekolonisierung in der Theoriebildung gerade nicht als abgeschlossen, sondern als andauernder Prozess begriffen.⁹⁴ ‚Postkolonial‘ beschreibt zwar die konkrete Realität der Bedingungen in den ehemals kolonisierten Ländern und auch die globale Situation in der Zeitperiode nach der offiziellen Unabhängigkeit dieser Länder. Der Schwerpunkt liegt dabei jedoch auf der Auseinandersetzung mit während der Kolonialzeit geprägten und weiter

⁹² Vgl. Ashcroft 2001:7.

⁹³ ‚Kolonialismus‘ bezieht sich hier auf die mit der ‚Entdeckung‘ Amerikas und der Karibik durch Christoph Kolumbus im Jahr 1492 beginnende moderne Kolonisierung.

⁹⁴ Castro Varela/Dhawan (2005) verweisen auf ‚interne Kolonien‘ in westlichen IL (bspw. Schottland, Irland und Wales). In ehemals kolonisierten Ländern wurde die Macht häufig an einheimische Eliten weitergegeben, die während der Kolonialzeit installiert wurden und westliche Annahmen übernahmen (bspw. die Idee des Nationalstaates). Insofern dauert auch der Prozess der Dekolonisierung weiter an. Hinzu kommen neue Formen (post-)kolonialer Dominanz wie der Neokolonialismus und „Rekolonisierungstendenzen“ (Castro Varela/Dhawan 2005:24). Hierzu wird der Kapitalismus als weltweit vorherrschendes ökonomisches System gezählt (fast alle Staaten wurden bspw. zu sog. ‚Strukturanpassungsmaßnahmen‘ verpflichtet; vgl. Young 2001:59).

andauernden Herrschaftsstrukturen, gesellschaftlichen Ausschlussmechanismen, Rassismen, Identität und konkret mit den vielen verschiedenen Formen kolonialer Kontrolle bzw. eurozentrischer Dominanz.⁹⁵ So kann der Postkolonialismus auch als ein Muster verschiedener Formen und Strategien, auf diskursiver und materieller Ebene mit kolonialer Unterdrückung umzugehen, aufgefasst werden.⁹⁶

Der literarische Ausdruck dessen, d.h. die Kulturproduktion (ehemals) Kolonisierter, wird unter dem Terminus ‚Postkoloniale Theorien‘ zusammengefasst.⁹⁷ Auch hier ist die aktive Auseinandersetzung mit dem (kolonialen) Dominanzverhältnis ausschlaggebend. Zentrales Thema ist dabei die Reflektion über Repräsentation als Ausdruck dessen, dass „der Andere (...) erst im hegemonialen Rahmen durch das Sprechen im Namen des Anderen gesehen und gehört wird.“⁹⁸

Postkoloniale Theorien entstehen in unterschiedlichen Disziplinen wie der Politikwissenschaft, der Geschichtswissenschaft, der Literatur- oder Kulturwissenschaft bspw. in Form von Literaturanalysen, Archivkunde kolonialer Quellen, Kritik medizinischer Texte etc.⁹⁹ Die Methode bilden dabei insbesondere Konzepte des Begründers der Diskursanalyse, Michel Foucault, ebenso wie des Hauptvertreters der Dekonstruktion Jacques Derrida und des Psychoanalytikers Jacques Lacan.¹⁰⁰ Dabei werden auch marxistische (in der Analyse und Kritik internationaler Arbeitsteilung, des Neokolonialismus und der Rekolonisierung), poststrukturalistische (bspw. zur Theoretisierung einer eurozentrischen Gewalt) und feministische Ansätze einbezogen.¹⁰¹

Aufgrund der weitreichenden Wirkung seines Werkes wird Edward W. Said heute zusammen mit Gayatri C. Spivak und Homi K. Bhabha zu einem der

⁹⁵ Vgl. Dietrich 2007:26; Dirlik 2004:504.

⁹⁶ Kolonialismus wird daher auch diskursiv als Schrift-, Wissens- und Kulturtradition, in der kolonialistische Gewaltformen festgeschrieben wurden, bezeichnet. Postkoloniale Theorien werden u.a. kritisiert, die strukturellen Ursachen sozialer Ungleichheit sowie die materiellen Aspekte des Kolonialismus zu ignorieren (vgl. Dietrich 2007:29).

⁹⁷ Hinsichtlich dessen ließe sich hinterfragen, ob nach Großbritannien oder Nordamerika emigrierte Autor_innen als ‚postkolonial‘ zu identifizieren seien. Die gleiche Frage stellt sich an Autor_innen aus den Vereinigten Staaten von Amerika, Australien und Kanada, da sie in ehemaligen sog. ‚Siedlungskolonien‘ leben (vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:14; Febel et al. 2006:27).

⁹⁸ Steyerl/Rodriguez 2003:10.

⁹⁹ Vgl. Febel et al. 2006:24.

¹⁰⁰ Vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:25.

¹⁰¹ Vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:8; Childs et al. 2006:20.

wichtigsten Vertreter_innen Postkolonialer Theorie gezählt.¹⁰² Obwohl er weitere Werke veröffentlichte, gilt ‚Orientalismus‘ als das einschlägigste unter ihnen und ist auch heute noch grundlegender Bestandteil der Postkolonialismus-Forschung.¹⁰³ Was Saids ‚Orientalismus‘ als „Schlüsselkonzept“¹⁰⁴ auszeichnet ist, dass er darin explizit die Essenz des Kolonialismus – die „Konstruktion und Fixierung der (...) Anderen“¹⁰⁵ gegenüber der „Konstruktion eines souveränen, überlegenen europäischen Selbst“¹⁰⁶ – aufgreift und anhand der über Jahrhunderte andauernden Repräsentation dieses ‚Anderen‘ analysiert.

3.2. DIE THEORIE DES ORIENTALISMUS

Edward W. Said gliedert sein Werk in drei Hauptteile, in denen erstens die Theorie des Orientalismus, zweitens die historischen und strukturellen Faktoren für die Entstehung und Festigung des Orientalismus als diskursives Feld sowie drittens der heute bestehende Orientalismus behandelt werden.

Saids Stärke liegt dabei in seinem Beitrag zu der Problematisierung von Sprache.¹⁰⁷ So legt er seine These mit Rekurs auf Foucaults Diskurstheorie anhand ausgewählter Werke westlicher Literatur aus den Epochen der griechischen Antike bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts dar.¹⁰⁸ In dem Fokus der Untersuchung steht die Hochzeit des von Frankreich und Großbritannien dominierten Orientalismus von Ende des 18. bis Mitte des 19. Jahrhunderts.¹⁰⁹

¹⁰² Vgl. Ziai 2006:118; vgl. zu Spivak und Bhabha Dietrich 2007:33 ff.

¹⁰³ Das Konzept des Orientalismus wurde seither von Said selbst in ‚Culture and Imperialism‘ (1994) und von anderen postkolonialen Kritiker_innen ausgearbeitet und weiterentwickelt. Zu Saids weiteren Werken zählen u.a. The Politics of Dispossession (1994), Blaming the Victims (1988), After the Last Sky (1986), The World, the Text and the Critic (1983), Covering Islam (1981) und The Question of Palestine (1979; vgl. Dietrich 2007:32; Febel et al. 2006:4; Young 2004:165; Childs et al. 2006:53 f.; Castro Varela/Dhawan 2005:46 ff.).

¹⁰⁴ Castro Varela/Dhawan 2005:30.

¹⁰⁵ Castro Varela/Dhawan 2005:16 (Hervorhebung im Original).

¹⁰⁶ Castro Varela/Dhawan 2005:16. Hall (2000) spricht statt des ‚Selbst‘ auch von der „Identitätsgemeinschaft“ (Hall 2000:15).

¹⁰⁷ Vgl. Young 2001:384.

¹⁰⁸ Vgl. Said 1994:56 ff.; 314 ff. Vgl. bzgl. des Verhältnisses zwischen Saids Orientalismus und Foucaults Diskurstheorie Young 2001:385 ff.

¹⁰⁹ Vgl. Said 1994:98.

Said kommt dabei zu drei interdependenten Inhalten des Orientalismus. Der erste befindet sich auf akademischer Ebene. Hierunter ist die Behandlung des Orients in der Anthropologie, der Soziologie, der Geschichtswissenschaft oder der Philologie zu verstehen. Geographisch umfasst der Begriff des Orients dabei ganz Indien und die Länder des östlichen Mittelmeeres. Die zweite Bedeutung des Orientalismus beschreibt eine (akademische, aber auch gemeinverständliche) Denkrichtung, der die ontologische und epistemologische Differenzierung zweier als ‚Orient‘ und ‚Okzident‘ designierter Entitäten zugrunde liegt. Aus diesen beiden Komponenten resultiert der Orientalismus als Institution, die den Orient (für das europäische Publikum) reproduziert und ihn damit dominiert.¹¹⁰

Der Orientalismus kann so im Wesentlichen als „Western style for dominating, restructuring, and having authority over the Orient (...)“¹¹¹ beschrieben werden. In diesem Prozess stellt der Orient immer auch einen integralen Teil europäischer materieller Zivilisation und Kultur dar.¹¹² Insofern besitzt die Konstruktion des zu dominierenden ‚Fremden‘ oft mehr Aussagekraft über den Westen, als umgekehrt.¹¹³

3.2.1 Domestikation und Repräsentation

Saids Theorie des Orientalismus basiert auf den Elementen Wissen, Macht bzw. Dominanz und Geographie, die er miteinander in Bezug setzt. Dem Geographiebegriff liegt dabei die Annahme des französischen Ethnologen und Anthropologen Claude Lévi-Strauss zugrunde, dass der menschliche Geist Ordnung anstrebe; neues wird (aus-)sortiert, klassifiziert und platziert. Dingen und Identitäten, die die menschliche Umwelt ausmachen, werden Rollen zugewiesen, wodurch sie ihre Bedeutung erhalten (sie haben imaginativen und figurativen Wert, d.h. wir können sie benennen und fühlen). In einem solchen Prozess wird auch leeren oder anonymen Orten in der Ferne Bedeutung

¹¹⁰ Vgl. Said 2005:72 f.

¹¹¹ Said 1994:3.

¹¹² Vgl. Said 1994:2. So war der Kolonialismus einer der „tragenden Momente der modernen Nationalstaatsbildung in Europa“ (Steyerl/Rodriguez 2003:19).

¹¹³ Vgl. Kratzmann 2005:180.

zugeschrieben.¹¹⁴ Die Geographie ist daher das dem Orientalismus zugrundeliegende Material:

„All the latent and unchanging characteristics of the Orient stood upon, were rooted in, its geography.“¹¹⁵

Gleichzeitig geht Said davon aus, dass die Entdeckung von Neuem für den Menschen eine Bedrohung etablierter Perspektiven bedeutet. Die Reaktion darauf fällt meistens konservativ und defensiv aus, d.h. es wird versucht, die Kontrolle über das neue Phänomen und somit die eigenen Ängste zu erlangen. In einem ersten Schritt kann daher konstatiert werden, dass Orientalismus

„(...) is, rather than expresses, a certain *will* or *intention* to control, manipulate, even to incorporate, what is manifestly different (...).“¹¹⁶

Den Prozess der Etablierung dieser Kontrolle nennt Said ‚Domestikation‘. Darin wird das ‚Andere‘¹¹⁷ zunächst (wissenschaftlich) erforscht. Grundlage dieses ersten Schrittes ist bereits die Auffassung des ‚Anderen‘ als von dem ‚Eigenen‘ verschiedene Entität. Die geographische Vorstellung von Distanz und Differenz wird dabei dramatisiert. Insofern basiert auch die Erforschung des ‚Anderen‘ auf der Exteriorität der/des Forschenden gegenüber dem ‚Subjekt‘.¹¹⁸

Produkt dessen ist die Repräsentation: Die Forschungsergebnisse werden durch die/den Forschende_n in vertrauter Symbolik, mit Bildern und in entsprechendem Vokabular an ein breiteres Publikum vermittelt. Hiermit spricht der/die Wissenschaftler_in über und für das ‚Andere‘ (ggf. sogar im bzw. unter dem Namen des ‚Anderen‘) zu Dritten:¹¹⁹

¹¹⁴ Vgl. Said 1994:53 ff.

¹¹⁵ Said 1994:216.

¹¹⁶ Said 1994:12 (Hervorhebung im Original).

¹¹⁷ Auch Hegel setzt in dem Modell der Intersubjektivität für die Ausbildung eines autonomen Selbst ein negiertes ‚Anderes‘ voraus (vgl. Steyerl/Rodriguez 2003:8). Ähnlich findet sich bei Jean-Paul Sartre, in der Freudschen und der Post-Freudschen Analyse (insbesondere in den Arbeiten des Psychoanalytikers und Kulturtheoretikers Jacques Lacan) die Annahme wieder, dass jede Identität, um zur Selbstdefinition zu gelangen, die Abgrenzung von einer Gegen-Identität benötige (vgl. Ashcroft et al. 2000:169 f.). Bei Horkheimer und Adorno erscheint das Fremde als unvollständige Version des Bekannten (vgl. Ziai 2006:34). Kilomba (2008) unterscheidet zwischen ‚Other‘ (der Unterschied, zu dem sich die/der Weiße konstruiert) und ‚Otherness‘ (die Personifizierung der Aspekte, die die Weiße Gesellschaft unterdrückt; vgl. Kilomba 2008:43 f.; Hall 2000:14).

¹¹⁸ Dieser Abstand trägt zur Festigung der Machtposition der/des Orientalistin/-en bei, indem sie/er zwar den Orient imitieren kann, dies jedoch umgekehrt nicht der Fall ist.

¹¹⁹ Der Orientalismus spielt sich insofern zwischen dem Orient, der/dem Orientalistin/-en und

„(...) in discussions of the Orient, the Orient is all absence, whereas one feels the Orientalist and what he says as presence (...).“¹²⁰

Der/die Orientalist_in in seiner/ihrer Rolle als Spezialist_in ist insofern ‚Mediator_in‘ oder ‚Interpret_in‘ des Orients. Sie oder er entschlüsselt und übersetzt die Fremdheit des ‚Anderen‘ für das breite Publikum und zähmt somit dessen vermeidliche Feindseligkeit.¹²¹ Repräsentation dient daher immer der Darstellung des ‚Anderen‘ nicht um dessen selbst willen, sondern für die Zwecke des ‚Selbst‘.

Die Fähigkeit der/des Orientalistin/-en, den Orient zu rekonstruieren und zu reformulieren, ist an Macht geknüpft:

„He *constructs*, and the very act of construction is a sign of imperial power over recalcitrant phenomena (...).“¹²²

Said betont dennoch, dass Domestikation grundsätzlich zwischen allen Kulturen und Menschen stattfinden könne. Speziell im Orientalismus sind die verwendete Bildsprache und das Vokabular jedoch beschränkt und bauen z.T. auf massiven Fehlannahmen auf (bspw. die analoge Auffassung des Islam zum Christentum).¹²³ Den wohl problematischsten Aspekt der Repräsentation wirft Said denn auch mit seiner Differenzierung zwischen ‚positivem Wissen‘ und dem ‚Wissen zweiter Ordnung‘ auf.

Mit dem Verweis auf ‚positives Wissen‘ wird deutlich, dass der Orient durchaus eine konkrete und eigenständige (Kultur-)Geschichte aufweist.¹²⁴ Europa habe sich dagegen das ‚Wissen zweiter Ordnung‘ über den Orient angeeignet. Dieses basiert auf Fragmenten des ‚positiven Wissens‘, zu denen europäische Wissenschaftler_innen, Reisende, Literat_innen u.a. sogenanntes ‚imaginatives Wissen‘ zugefügt haben:

der/dem westlichen ‚Konsumentin/-en‘ des Orientalismus ab (vgl. Said 1994:67).

¹²⁰ Said 1994:208.

¹²¹ Vgl. Said 1994:103.

¹²² Said 1994:145 (Hervorhebung im Original); vgl. bzgl. des Zusammenhanges zwischen Wissen und Dominanz bzw. Autorität Said 1994:32.

¹²³ Vgl. Said 1994:60.

¹²⁴ Said beabsichtigt mit seiner Analyse des Orientalismus jedoch nicht die Korrektur der westlichen Wahrnehmung des Orients, d.h. die Darlegung von ‚Fakten‘ über den Orient. Vielmehr ist sein Ziel, die interne Konsistenz des Orientalismus-Diskurses hinsichtlich kultureller Dominanz zu analysieren und somit die Gefahren und Verlockungen der Anwendung dieser Struktur sichtbar zu machen (vgl. Said 1994:5; 25; 322).

„(...) fragments (...) supply the material, but the narrative shape, continuity, and figures are constructed by the scholar (...).“¹²⁵

Said stützt sich in diesem Zusammenhang mit Foucault auf die Annahme, dass Texte nicht nur Wissen, sondern auch die eigentliche Realität, die sie zu beschreiben scheinen, kreieren.¹²⁶ Insofern gilt für den Orient, dass dieser „exists, in a sense, as we know it.“¹²⁷

Die über mehrere Jahrhunderte stattfindende und dauerhafte gesellschaftliche Etablierung des ‚Wissens zweiter Ordnung‘ erklärt Said mit Antonio Gramscis Hegemoniebegriff. Demnach wird der Einfluss bestimmter Ideen, Institutionen etc. auf die Zivilgesellschaft nicht durch offene Dominanz, sondern durch Konsens gesichert.¹²⁸ In jeder nicht totalitären Gesellschaft dominieren bestimmte Kulturformen über andere, sodass sich eine Form ‚kultureller Führungsposition‘ als Hegemonie herausbildet. Die Dominanz bestimmter Ideen ist auch im Orientalismus nicht unmittelbar sichtbar:

„(...) it is, above all, a discourse that is by no means in direct, corresponding relationship with political power in the raw, but rather is produced and exists in an uneven exchange with various kinds of power (...).“¹²⁹

Said verdeutlicht diese Annahme anhand einer Ausführung des Begriffes ‚wahren‘ Wissens. Demnach herrsche in westlichen Gesellschaften der liberale Konsens, dass nur apolitisches Wissen neutral sei und somit als ‚wahr‘ gelten könne. Said hält dem nun entgegen, dass Wissen niemals apolitisch sei, sondern dass die spezifischen historischen, politischen und individuellen Umstände (ggf. wertende Haltung, Klassenzugehörigkeit, Glaubenssätze, soziale Position etc. der/des Forschenden) immer in die Wissensproduktion einfließen.¹³⁰ Schriftlich Überliefertes kann somit niemals die Präsenz eines

¹²⁵ Said 1994:151.

¹²⁶ Vgl. Said 1994:94.

¹²⁷ Said 1994:32 (Hervorhebung im Original).

¹²⁸ Für den Orientalismus beschreibt Said diesen Konsens folgendermaßen: „(...) certain things, certain types of statement, certain types of work have seemed for the Orientalist correct.“ (Said 1994:202).

¹²⁹ Said 1994:12.

¹³⁰ Said betont, dass, selbst wenn sich der/die Leser_in über den Einfluss der/des Autorin/-en anfänglich bewusst sei, er/sie dies langfristig vergäße. Insofern würden die ‚objektive Struktur‘ (Benennung des Orients) und die ‚subjektive Struktur‘ (Repräsentation des Orients durch die/den Orientalistin/-en) austauschbar (vgl. Said 1994:129).

Phänomens ausdrücken, sondern ist immer Re-Präsenz, d.h. Repräsentation.¹³¹

Bezüglich des Orientalismus bedeutet dies, dass

„Every interpretation, every structure created for the Orient, then, is a reinterpretation, a rebuilding of it.“¹³²

Die westliche Interpretation des Orients ist Said zufolge im Orientalismus zu einer ‚ideologischen Repräsentation‘ geworden, die mit keiner Realität korrespondiert.¹³³ Obwohl das Wissen über den Orient stetig anwächst und auf mehreren Ebenen angesiedelt ist, basiert es weiterhin auf dem ‚Wissen zweiter Ordnung‘:

„(...) Western ignorance (...) becomes more refined and complex, not some body of positive Western knowledge which increases in size and accuracy.“¹³⁴

Ziel des orientalistischen Diskurses ist folglich auch nicht, Kontroversen bzgl. der kulturellen Hegemonie des Orientalismus aufzuwerfen, sondern das Bild des Orients in den Augen der/des LeserIn/-s zu bestätigen, um die Autorität des Westens über den Orient zu erhalten.¹³⁵

3.2.2 Dominanz und Eurozentrismus im Orientalismus

Wie oben erwähnt, baut der Orientalismus auf der strikten Trennung von Orient und Okzident auf. Diese Abgrenzung hat für den Okzident die Funktion, sowohl das ‚Andere‘ als auch die eigene Identität und Position zu definieren.¹³⁶ Gleichzeitig sieht Said die Konstruktion von Identitäten immer an die Verteilung von Macht bzw. Machtlosigkeit in einer Gesellschaft gebunden.¹³⁷ Daran schließt sich die Annahme, dass die Repräsentation im Orientalismus gezielt genutzt werde, um den Orient zu dominieren. Konkret stellt die Konstruktion

¹³¹ Vgl. Said 1994:21.

¹³² Said 1994:158.

¹³³ Vgl. Young 2001:389.

¹³⁴ Said 1994:62; vgl. Romstorfer 2007:119.

¹³⁵ Vgl. Said 1994:3; 65; 238.

¹³⁶ Vgl. Said 1994:160.

¹³⁷ Vgl. Said 1994:332.

des ‚Anderen‘ damit (auch) einen „Legitimationsprozess der politischen und ökonomischen Dominanz“¹³⁸ dar.

Im Orientalismus geschieht dies durch die Generalisierung, d.h. die Einschreibung westlicher Bedeutung in Form individueller Attribute (in den Kategorien Sprache, Rassen, Typen, Farben und Mentalitäten) in eine imaginierte geographische Einheit und die dort lebenden Personen.¹³⁹ Diese Zuschreibung beinhaltet eindeutige, meist negative, Wertung.¹⁴⁰ So wird der Orient durch den Orientalismus bspw. als unwissend, passiv, primitiv, feminin¹⁴¹, irrational, antidemokratisch, rückwärtsgewandt, barbarisch, ohne Bewusstsein über das eigene Selbst und ohne eigene Geschichte fixiert. Der/die Orientale/-in wird dabei nicht als Bürger_in oder als menschliches Individuum, sondern als „problems to be solved or confined“¹⁴² betrachtet.

In Abgrenzung dessen identifiziert sich der Okzident als westlich, liberal, human und korrekt, was u.a. mit „entwickelt, industrialisiert, städtisch, kapitalistisch, säkularisiert und modern“¹⁴³ assoziiert wird. Mit der positiven Belegung dieser Attribute setzt er sich als Maßstab oder Norm (Standard) und damit als Ideal. Gegenüber dem Orient begreift er sich insofern als Vergleichsmodell.¹⁴⁴

Jeder Versuch des ‚Anderen‘, sich dem westlichen Ideal anzugleichen, muss Said zufolge jedoch zwangsläufig scheitern:

„Ein »Ureinwohner« kann (...) nie intelligenter und »zivilisierter« sein als ein Europäer.“¹⁴⁵

¹³⁸ Ciarlo 2003:141.

¹³⁹ Vgl. Said 1994:86; 96; 227.

¹⁴⁰ Vgl. Childs et al. 2006:56.

¹⁴¹ Said betont, dass der Orientalismus einer männlichen Weltauffassung folge. Bspw. hatten orientalistische Texte häufig die ‚Penetrierung‘ des Orients zum Thema, der Orientalismus als (wissenschaftliches) Feld ist männlich dominiert und in orientalistischen Reiseberichten werden Frauen häufig für Machtfantasien der Autoren genutzt (vgl. Said 1994:207; vgl. kritisch dazu Castro Varela/Dhawan 2005:43 f.).

¹⁴² Said 1994:207.

¹⁴³ Hall 1994:138.

¹⁴⁴ Bspw. war bereits die napoleonischen Expedition nach Ägypten darauf ausgelegt, sich dem Orient als nützliches europäisches Vorbild einer perfekten Zivilisation darzubieten. Auch der französische Kunsthistoriker Élie Faure traf die Aussage, dass sich Orient und Okzident einander nur annähern könnten, wenn der Orient die – angeblich westliche – Rationalität erlerne (vgl. Hall 1994:139; vgl. Said 1994:253).

¹⁴⁵ Said 1999:32.

In einem weiteren Schritt wird die dem Orient zugeschriebene Unfähigkeit genutzt, um dessen Repräsentation und Dominanz durch den Westen zu legitimieren. So urteilte bereits Karl H. Marx über die Oriental_innen:

„Sie können sich nicht vertreten, sie müssen vertreten werden.“¹⁴⁶

3.2.3 Kritik an der Theorie des Orientalismus

Saids Theorie des Orientalismus wird als Gründungsmoment der Postkolonialen Studien aufgefasst. Dies ergibt sich auch aus den breit gefächerten kritischen Reaktionen und der daraus resultierenden Debatte um den Orientalismus.¹⁴⁷ So meinen Kritiker_innen, dass Said die von ihm als zu starr betrachteten Kategorien von Orient und Okzident direkt in sein Konzept übernehme, womit er sie homogenisiere und essentialisiere.¹⁴⁸ Der westliche Diskurs werde darin uniform und deterministisch dargestellt, womit die Komplexität und die Bandbreite – auch dem Orientalismus widerständiger – westlicher Positionen verloren ginge.¹⁴⁹ Durch die Kategorisierung würde dem Westen außerdem in einem „überholten Täter-Opfer-Dualismus“¹⁵⁰ die Verantwortung für das gesamte Übel der Welt zugeschrieben. Das kolonisierte Subjekt werde dagegen als passiv und widerstandslos dargestellt.¹⁵¹

Diese Kritik lässt sich denn auch auf das generelle Verhältnis zwischen Individuum und kollektiver (Diskurs-)Formation im Orientalismus ausweiten. So hebt Said – in Abgrenzung zu Foucault – die Dialektik zwischen einzelnen

¹⁴⁶ Karl H. Marx, zit. in Said 1994:21.

¹⁴⁷ Vgl. Young 2001:384. Zur Kritik an Postkolonialen Theorien allgemein vgl. Dietrich 2007:29 f.

¹⁴⁸ Vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:38; Childs et al. 2006:56.; Dietrich 2007:32. Vgl. eine kritische Perspektive der geographischen Lokalisierung von ‚Ost‘ und ‚West‘ Hall 1994:138.

¹⁴⁹ So fehlt die Beschäftigung mit den deutschen und spanischen Orientalismus-Diskursen.

Zudem berücksichtigt Said die Gender-Dimension des Orientalismus-Diskurses nicht ausreichend, womit bspw. die Textproduktion kolonialer Weißer Frauen unerwähnt bleibt (vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:39;43 f.; Dietrich 2007:33; McLeod 2000:48 f.; Young 2001:392).

¹⁵⁰ Dietrich 2007:32; vgl. Childs et al. 2006:53; 56.

¹⁵¹ Bspw. lässt Said Alternativen zu dem hegemonialen Diskurs und dem (diskursiven, sozialen und politischen) Widerstand der Kolonisierten außer acht (vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:41 ff.). Auf diese Kritik reagierte Said, indem er über ein Viertel des später erschienenen *Culture and Imperialism* (1994) den Themen Widerstand und Opposition widmete (vgl. Childs et al.:2006:62; Castro Varela/Dhawan 2005:43; Dietrich 2007:32; McLeod 2000:48).

Autor_innen und dem Orientalismus hervor, was jedoch der deterministischen Komponente des Orientalismus als hegemonialem Diskurs widerspricht.¹⁵²

Weiter wird kritisiert, dass eine zu geringe Anzahl an Texten Anwendung gefunden habe, was Zweifel an der Repräsentativität seiner Untersuchung aufbringe.¹⁵³ Zu weit gefasst sei auch die Zeitspanne, auf der Said seine Analyse durchführt. Die Anomalien und Spezifika individueller historischer Ereignisse würden dabei übergangen.¹⁵⁴

Weiterhin lässt sich das Verhältnis von Wahrheit und Repräsentation bei Said problematisieren. So konstatiert er, dass grundsätzlich alles als Wahrheit aufgefasste im Grunde Repräsentation sei. Aus dieser Perspektive kann er sich jedoch selbst ebenso wenig auf eine Konstante (d.h. einen realen Orient) berufen, welche jedoch nötig wäre, um zu belegen, dass es sich bei dem Orientalismus um eine Missrepräsentation des Orients handelt.¹⁵⁵

3.3 EXKURS: RASSISMUS, ETHNOZENTRISMUS UND EUROZENTRISMUS

In dem letzten Kapitel seines Werkes schlussfolgert Said:

„(...) every European, in what he could say about the Orient, was consequently a racist, an imperialist, and almost totally ethnocentric.“¹⁵⁶

Hier und an anderen Stellen nutzt Said die Begriffe ‚Rassismus‘ und ‚Ethnozentrismus‘, ohne diese inhaltlich konkret zu benennen. Die Klärung des Verhältnisses der Konstruktion des ‚Anderen‘ zu Rassismus erscheint jedoch notwendig, um unnötige Verwirrung zu vermeiden, denn

„Wir haben uns angesichts vergangener Gewalteskalationen daran gewöhnt, den Rassismus nicht zu leichtfertig als politisches Schlagwort zu gebrauchen.“¹⁵⁷

¹⁵² Vgl. Said 1994:23; Young 2004:173 ff.

¹⁵³ Vgl. Young 2001:389.

¹⁵⁴ Vgl. McLeod 2000:47.

¹⁵⁵ Vgl. Castro Varela/Dhawan 2005:44 f.; Childs et al. 2006:60 f.; Young 2001:391; Young 2004:168 ff.

¹⁵⁶ Said 1994:204.

¹⁵⁷ Geulen 2007:117; vgl. Arndt/Hornscheidt 2004:14. Da in der diesbezüglichen Literatur Unstimmigkeit über die genauere Bestimmung (und Verwendung) der o.g. Begriffe herrscht, wird sich die folgende Definitionsentwicklung an den Inhalten der vorliegenden Arbeit

Der diesbezüglichen Literatur nach kann Rassismus als gesellschaftlicher Prozess betrachtet werden, der „(...) durch soziales Handeln immer wieder neu hergestellt werden muss (...)“¹⁵⁸. Insofern besteht er als „soziales Verhältnis“¹⁵⁹ und ist (je nach historischer Epoche, Kultur und Gesellschaftsform) spezifisch, kontextabhängig und wandelbar.¹⁶⁰ Rassismen finden sich auf unterschiedlichen Diskursebenen, z.B. in der Politik, in den Medien und in der Erziehung, wieder.¹⁶¹ Insofern sind auch die Kategorien von Rassismus variabel:

„Ganz verschiedene Gruppen waren zu verschiedenen Zeiten Ziel des Rassismus, und dasjenige, was man ihnen zuschreibt, ist veränderbar.“¹⁶²

Obwohl Rassismen (in ihren Absichten, Praktiken, Effekten und Funktionen) sehr komplex und vielschichtig sind, lassen sich grob drei Kernelemente ihrer Funktionsweise ausmachen: Erstens die Konstruktion binär entgegengesetzter Gruppen und ihrer kollektiven Differenz, zweitens die Verknüpfung dieser Differenz mit hierarchischen Werten und drittens die Anknüpfung von Macht an diese beiden Prozesse.¹⁶³

In dem ersten Schritt kann also jede soziale Gruppe („die Verbrecher, die Arbeiter, die Asozialen, die Frauen, die Juden usw.“¹⁶⁴) durch die Übertreibung angeblicher oder tatsächlicher Unterschiede von der jeweils eigenen Gruppe unterschieden werden, d.h. „[j]ede Eigenschaft ist das umgekehrte Spiegelbild der anderen.“¹⁶⁵

Die Verknüpfung dieser Differenz mit bestimmten Werten bedeutet, dass die konstruierte Differenz des ‚Anderen‘ meist negativ besetzt wird. Hiermit geht

orientieren. Insofern kann mit der daraus resultierenden Definition keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit aller diesbezüglich vorhandenen Positionen erhoben werden.

¹⁵⁸ Hund 2007:11.

¹⁵⁹ Hund 2007:10.

¹⁶⁰ Aus diesem Grund spricht man von ‚Rassismen‘ im Plural. Vgl. Hall 2000:11; vgl. zu verschiedenen Rassismusformen Gomolla/Radtke 2002; Jäger 2001a):126; Kilomba 2008:43 f. und zu verschiedenen Formen der Diskriminierung Hormel/Scherr 2005. Zu dem heutigen ‚Kultur-Rassismus‘ als einer an den Kriterien Kultur und Sprache konstruierten ‚ethnischen‘ Differenz vgl. Wollrad 2005; Magiros 1999.

¹⁶¹ Vgl. Jäger 2001a):126. So ist auch Sprache für Rassismen konstituierend; vgl. Arndt/Hornscheidt 2004.

¹⁶² Miles 1999:21.

¹⁶³ Vgl. Geulen 2007:7; Kilomba 2008:42.

¹⁶⁴ Geulen 2007:96; vgl. Miles 1999:12.

¹⁶⁵ Hall 2000:14.

die ‚Naturalisierung‘¹⁶⁶ und die ‚Fixierung‘¹⁶⁷ bzw. ‚Situierung‘¹⁶⁸ des ‚Anderen‘ einher. Die betroffenen Individuen werden damit anonymisiert, ent-individualisiert und ent-menschlicht, d.h. sie erscheinen als Teil einer Masse. Dies ist im gesamten Vokabular, in Diskursen, Bildern, Gesten, Aktionen und Blicken als alltäglicher Rassismus erkennbar.¹⁶⁹ So kommt Melber (1992) in seiner Untersuchung deutscher Werbeanzeigen, Postkarten, Schulmaterialien, Materialien aus der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) u.ä. zu dem Schluss:

„[o]b nun aus paternalistisch-überheblichen oder emanzipatorisch-partnerschaftlichen Motiven heraus – in beiden Fällen wird das Andere (...) entmündigt und vereinnahmt, damit letztlich zum passiven Objekt degradiert.“¹⁷⁰

Mit der dritten Komponente wird die Bedeutung (bspw. von ‚Rasse‘, ‚Kultur‘ und/oder ‚Ethnie‘) mit Macht verknüpft. Dies entspricht auf institutioneller und struktureller Ebene dem „Ordnungsprinzip gesellschaftlicher Beziehungen und Ressourcenverteilung“¹⁷¹. Folge dessen sind „Ausschließungspraxen“¹⁷², die dazu dienen, bestimmten Gruppen den Zugang zu kulturellen und symbolischen Ressourcen (politische Repräsentation, Medien, Beschäftigung auf dem Arbeitsmarkt, Bildung und Erziehungssysteme, Wohnverhältnisse, Gesundheitssysteme etc.)¹⁷³ zu verweigern. So können nicht nur „gewalttätige Ausgrenzung (...) Vernichtungswahn, (...) übersteigerte[r] Haß [sic!] (...)“¹⁷⁴ als Rassismen gelten, sondern auch die „Politik der Abschottung westlicher

¹⁶⁶ In der Naturalisierung werden Individuen und Gruppen Eigenschaften zugeschrieben und als naturgegeben deklariert (vgl. Miles 1999:10).

¹⁶⁷ So sei nach Hall (2000) die „Konstruktion des Anderen ein Versuch (...), das, was wir nicht sind, an seinem Platz zu fixieren, in sicherer Entfernung zu halten (...)“ (Hall 2000:15).

¹⁶⁸ Bspw. Schwarze Menschen „(...) auf den Platz zu verweisen, den man ihnen zugesteht.“ (Ferreira 2003:146). Die Begriffe ‚Schwarz‘ und ‚Weiß‘ werden in dieser Arbeit konsequent groß geschrieben, um auf ihren Konstruktionscharakter und ihre Funktion als „soziale[m] Platzanweiser“ (Kaldrack 2006:13; vgl. Rommelspacher 1995:7) aufmerksam zu machen. Die Begriffe, deren soziale Konstruktion hier kritisch beleuchtet wird (bspw. ‚Entwicklung‘, ‚Partnerschaft‘ und ‚Ureinwohner_innen‘), erscheinen in Anführungszeichen.

¹⁶⁹ Fanon bestätigt dies aus eigener Erfahrung: „(...) the Other fixes me with his gaze, his gestures and attitude, the same way you fix a preparation with a dye.“ (Fanon 1952:89; vgl. Kilomba 2008:43).

¹⁷⁰ Melber 1992:74. Hooks bezeichnet dies als das „Einverleiben des Anderen“ (Hooks 1994:33).

¹⁷¹ Wollrad 2005:123.

¹⁷² Hall 2000:7.

¹⁷³ Vgl. Hall 2000:12; Kilomba 2008:42; Arndt/Hornscheidt 2004:12.

¹⁷⁴ Geulen 2007:7.

Staaten gegenüber einer angeblichen <Flut> von Wirtschaftsflüchtlingen (...)“¹⁷⁵, das deutsche ‚Ausländergesetz‘, die deutsche Abschiebepaxis, die deutsche Staatsbürgerschaft (deren Grundlage das völkische Konzept blutsmäßiger Abstammung, ‚ius sanguinis‘, ist) etc.¹⁷⁶

Gerade diese Verknüpfung der Bedeutung des ‚Anderen‘ mit Ausschließungspraxen unterscheidet Rassismen von Ethnozentrismus. Letzterer bedeutet nach Melber (1992), dass die Haltung einer Person gegenüber ‚anderen‘ Kulturen bewusst oder unbewusst durch die in der ‚eigenen‘ Kultur erlernten Wahrnehmungs-, Wertungs- und Verhaltensmuster gesteuert ist. Obwohl dies auch heißt, das ‚Fremde‘ als „beunruhigend, dämonisch, unberechenbar und gefährlich“¹⁷⁷ wahrzunehmen und die eigene Gruppe für den „Mittelpunkt der Welt“¹⁷⁸ zu halten, hat der Ethnozentrismus-Begriff damit nicht unbedingt eine negative Bedeutung.¹⁷⁹

Den Eurozentrismus nennt Melber (1992) hingegen rassistisch, weil darin das europäische Zivilisationsmodell als überlegen und als universeller Maßstab deklariert wird. Verschiedene partikuläre Ethnozentrismen werden darin verleugnet.¹⁸⁰ Als Ausschluss-Effekt dieses Rassismus kann mit Geulen (2007) die „(...) desolate Lage der meisten Staaten und Völker in der sog. Dritten Welt und ihre strukturelle Abhängigkeit vom Wohlwollen der modernen Industriestaaten (...)“¹⁸¹ verstanden werden.

Bezüglich des Orientalismus muss die Konstruktion des ‚Anderen‘ hier bewusst als Theorie von ihrer eigentlichen Anwendung (in diesem Falle auf den Orientalismus als diskursives Feld) getrennt betrachtet werden. So untersucht die Konstruktion des ‚Anderen‘ (hier der/des Orientalin/-en) zwar ein erstes Moment von Rassismus. Erst mit der tiefgehenden Analyse des orientalistischen Diskurses konnte Said jedoch die Platzierung des ‚Anderen‘

¹⁷⁵ Geulen 2007:8 f. Hierzu Hall (2000): „Die Engländer glauben (...) daß [sic!] unsere Fähigkeit, rational zu denken, nicht so entwickelt ist. Dort, wo wir hingehören, sind wir durchaus akzeptabel.“ (Hall 2000:15).

¹⁷⁶ Vgl. Wollrad 2005:119.

¹⁷⁷ Melber 1992:12.

¹⁷⁸ Melber 1992:12.

¹⁷⁹ Vgl. für einen alternativen Ethnozentrismus-Begriff Böisinger et al. 1990:7.

¹⁸⁰ Da der Eurozentrismus eine auf dem europäischen Zivilisationsmodell basierende spezifische gesellschaftliche Entwicklung voraussetzt, bezeichnet Melber (1992) diesen als „kolonialen Blick“ (Melber 1992:12; vgl. Miles 1999:18). Ziai (2006) sieht diesen auch in dem heutigen ‚Entwicklungsdiskurs‘ gegeben (vgl. Kap. 3.3.1 in dieser Arbeit).

¹⁸¹ Geulen 2007:8 f.

innerhalb hierarchischer Werte und die Abwertung dessen als zwei weitere Schritte von Rassismus im orientalistischen Diskurs sichtbar machen.

Gegen diese Darstellung ließe sich dennoch einwenden, dass es dem Rassismus „(...) nie allein um die Abwertung anderer, sondern immer auch um die Korrektur des Ganzen (...)“¹⁸² ging. So bringt Said zwar die ‚zivilisatorische Mission‘ europäischer Staaten insgesamt an, konzentriert sich in der Untersuchung aber stärker auf die Konstruktion des ‚Anderen‘ bei einzelnen Autor_innen. Es kann daher geschlussfolgert werden, dass die Sichtbarmachung von im Orientalismus enthaltenen Rassismen nur einen Aspekt der gesamten Analyse darstellt.¹⁸³

3.3.1 Orientalismus und Entwicklungsdiskurs

Die Abgrenzung des Okzidents gegenüber dem Orient als Ideal bzw. Vergleichsmodell spiegelt die dem Orientalismus zugrundeliegende koloniale Diskursordnung wieder.¹⁸⁴ Den kolonialen Diskurs erkennt der Politologe Aram Ziai durch „(...) Brüche[...], Restaurationen, Neuanfänge[...] und fließende[...] Übergänge[...]“¹⁸⁵ auch in dem sog. Entwicklungsdiskurs wieder. Da ‚Entwicklung‘ die Hauptthematik des Fairen Handels bildet, kann der Entwicklungsdiskurs als dessen inhaltliche Verknüpfung mit der o.g. theoretischen Grundlage (die Konstruktion des ‚Anderen‘) begriffen werden. Um die Theorie des Orientalismus stärker an das Untersuchungsfeld heranzuführen, wird nun der Entwicklungsdiskurs nach Ziai (2006; 2001) knapp skizziert.

Während in dem kolonialen Diskurs ehemals kolonisierte Länder und Kolonialmächte im Vordergrund standen, hebt Ziai (2006) heute den „Norden und Süden, (...) Westen und de[n] Rest, Metropole und Peripherie“¹⁸⁶ als Akteur_innen hervor. Grundlage ist auch hier die Vorstellung eines einheitlichen menschlichen Entwicklungsweges, dem das Zivilisationsmodell

¹⁸² Geulen 2007:119.

¹⁸³ Dies sei auch der Tatsache geschuldet, dass nicht die Analyse von Rassismen, sondern von kultureller Dominanz vorrangiges Ziel der Untersuchung des Orientalismus war.

¹⁸⁴ Der Begriff des ‚kolonialen Diskurses‘ wird genutzt, „(...) to indicate the typical kind of language employed to discuss matters colonial (...)“ (Young 2001:384).

¹⁸⁵ Steyerl/Rodriguez 2003:12.

¹⁸⁶ Ziai 2006:33; vgl. zur diesbezüglichen Begriffsproblematik Hall 1994:138.

eurozentrischen Ursprungs zugrunde liegt und dessen Ziel der westeuropäische Industriekapitalismus ist.¹⁸⁷ Ähnlich der ‚kulturellen Hegemonie‘ des Orientalismus liegt dieser Entwicklungsgedanke heute in der breiten Bevölkerung westlicher IL als „Verinnerlichung von Dominanzkultur“¹⁸⁸ vor. Dies verleiht Eingriffen in die „Lebensweisen“¹⁸⁹ der ‚Anderen‘ nicht nur Legitimität, sondern auch die „Aura der guten Tat“¹⁹⁰.

Die hierarchische Markierung erfolgt dabei u.a. durch die Bezeichnung von Menschen und Ländern als ‚arm‘ ‚unterentwickelt‘, ‚korrupt‘ oder ‚nicht funktionierende Staaten‘.¹⁹¹ Wie bei Said (1994) der Okzident, geben hier westliche IL das Ideal (‚Entwicklung‘) und auch den Weg zur Erreichung dieses Ideals (in Form von Entwicklungspolitik) vor. ‚Entwicklungshilfe-Organisationen‘ ziehen ihre Existenzberechtigung demnach aus einem extern definierten Defizit der NIL.¹⁹²

Funktionsweise des Orientalismus ist, den Orient zu reproduzieren und ihn damit zu dominieren. Somit dient die Zunahme von Informationen über den Orient eben nicht der Anregung zu Kontroversen bzgl. des orientalistischen Diskurses. Auch in dem Entwicklungsdiskurs werden Fragen über die eigene Verstrickung in ‚Armut‘ ebenso wenig aufgegriffen, wie die Möglichkeit, „[d]ass es im Norden Probleme gibt, für die im Süden problemlösendes Wissen vorhanden ist“¹⁹³. ‚Entwicklungsexpert_innen‘ und die (staatlichen sowie nicht-staatlichen) entwicklungspolitischen Institutionen sind in diesem Zusammenhang mit den Orientalist_innen als ‚Agent_innen‘ oder ‚Mediator_innen‘ des Okzidents (d.h. hier der NIL) vergleichbar.

¹⁸⁷ Vgl. Melber 1992:13 ff. Als Reaktion auf das deterministische westliche Weltbild ist der ‚Post-Development‘-Ansatz entstanden, in dem das Konzept der ‚Entwicklung‘ abgelehnt und nach Alternativen dazu (d.h. gerade nicht nach ‚alternativer Entwicklung‘) gesucht wird (vgl. Ziai 2001).

¹⁸⁸ Philipp 2006:14. Rommelspacher (1995) zufolge bedeutet Dominanzkultur, „daß [sic!] unsere ganze Lebensweise, unsere Selbstinterpretationen sowie die Bilder, die wir vom Anderen entwerfen, in Kategorien der Über- und Unterordnung gefasst sind.“ (Rommelspacher 1995:22).

¹⁸⁹ Ziai 2006:40.

¹⁹⁰ Ziai 2006:40.

¹⁹¹ Als minderwertig markierte Länder sind heute weiterhin meist solche, die früher als „rassisch minderwertig“ (Philipp 2006:62) gekennzeichnet wurden (afrikanische, arabische, asiatische und lateinamerikanische Länder).

¹⁹² Vgl. zu der Definitionsmacht bzgl. des Begriffes ‚Armut‘ Butterwegge 2009:12 ff.

¹⁹³ Ziai 2006:40. Die fehlende Wahrnehmung des ‚Anderen‘ als gleichberechtigt lässt sich bspw. auch daran festmachen, dass Lehrpläne westlicher Schulen die Geschichte des ‚Anderen‘ nicht berücksichtigen (vgl. Kilomba 2008:43).

3.4 EXKURS: DIE KONSTRUKTION DES ‚ANDEREN‘ IN DEM WERBEDISKURS

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage, wie westliche Gesellschaften das ‚Andere‘ konstruieren. Das Untersuchungsfeld sind der Werbe- und Entwicklungsdiskurs. Wie bei anderen Diskursen, hat sich deren Verschränkung historisch entwickelt. So trafen der Werbediskurs und der koloniale Diskurs schon früher aufeinander.¹⁹⁴

Bereits in der Werbung für Handelswaren des 18. Jahrhundert wurden Bilder des romantisierten „Mohr“¹⁹⁵ und des ‚edlen Wilden‘ verwendet.¹⁹⁶ Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts bildete sich in der deutschen Werbelandschaft ein „gemäßigter Exotismus“¹⁹⁷ aus, d.h. ruhige Szenen aus „fernen Ländern mit fernen Menschen“¹⁹⁸ und lächelnde Schwarze boten Produkte wie Tee und Zigarren an.

Um das Jahr 1900 wurde das Bild des „Mohren“¹⁹⁹ in der deutschen Werbung durch das des ‚Eingeborenen‘ abgelöst. Letzterer wurde entweder mit Grasrock oder Lendenschurz, später auch mit gestreiften kurzen Hosen sowie mit als tribalistisch geltenden Schmuckstücken (z.B. einem Nasenring) abgebildet.²⁰⁰ Den Schwerpunkt bildeten wenig später Szenen, die ihn/sie als lächelnden/-e Träger_in schweren Rohmaterials (bspw. Tabak) darstellten. Die Arbeiter_innen hatten dabei eine Doppelrolle inne: Einerseits wurden sie anonym bei der Arbeit auf den Plantagen gezeigt, was ihren niedrigen Rang in der Kolonialhierarchie verdeutlichte. Andererseits wurden sie individuell abgebildet, um direkt für das Markenzeichen des entsprechenden Unternehmens zu werben.²⁰¹

¹⁹⁴ Insofern wäre es sinnvoll, eine diachrone Diskursanalyse oder zumindest zwei synchrone Schnitte (einen durch den kolonialen Diskurs und einen durch den Entwicklungsdiskurs in ihrer jeweiligen Verschränkung mit dem Werbediskurs) vorzunehmen. Dies scheint jedoch dem Rahmen einer Diplomarbeit nicht angemessen, weshalb hier ein auf Sekundärliteratur basierender Abriss der Konstruktion des ‚Anderen‘ in der Werbung angebracht wird.

¹⁹⁵ Ciarlo 2003:142.

¹⁹⁶ So konstruierte bspw. Michel de Montaigne die ‚Wilden‘, welche – im Gegensatz zu der ‚Zivilisation‘ – ihre Natürlichkeit und Menschlichkeit aufrechterhalten hätten. Diese Idealisierung beinhaltet jedoch auch die Verallgemeinerung und Stereotypisierung des ‚Anderen‘. Zudem geht damit die negativ besetzte Assoziation der Triebhaftigkeit, d.h. des Kontrollverlustes, einher (vgl. Rommelspacher 1995:20 f.).

¹⁹⁷ Ciarlo 2003:143.

¹⁹⁸ Ciarlo 2003:143.

¹⁹⁹ Ciarlo 2003:144.

²⁰⁰ Vgl. Ciarlo 2003:144 f.

²⁰¹ So zeigte die Verpackung von Tabak der Marke Wischmann einen ‚Eingeborenen‘, der das

Das ‚Andere‘ wurde hiermit als Phantasiebild konsumiert, worin Machtansprüche nur implizit auftraten; deutsche Verbraucher_innen nahmen und nehmen die Rolle des „stillschweigend-dominierenden Beobachters“²⁰² ein. Mit Ferreira (2003) kann dies als ‚positiver Rassismus‘ bezeichnet werden, da

„(...) die Fragenden durch die Ausstellung von Andersheit Lust empfinden (...), sie wollen eine exotische Geschichte hören, in ihren Phantasien über das entfernte Andere bestätigt werden.“²⁰³

3.5 ZUSAMMENFASSUNG

Die europäische Vorstellung des Orients bzw. des kolonisierten ‚Anderen‘ oszilliert zwischen dessen Idealisierung und völliger Herabsetzung. Said verdeutlicht, dass unabhängig davon jeder Betrachtung des Orients durch Europa oder Nordamerika die eurozentrische Perspektive zugrunde liegt. Im Prozess der Domestikation wird das ‚Andere‘ erforscht und (diskursiv bis materiell) eingenommen. Dies schließt die Repräsentation ein, worin das als wahr angenommene ‚Wissen zweiter Ordnung‘ über das ‚Andere‘ an breitere Bevölkerungsschichten in westlichem Vokabular, Bildern, Symbolik etc. vermittelt wird. Hier findet auch die Zuschreibung bestimmter Charakteristika statt, die zwar nicht eindeutig negativ sein müssen, aber immer eine Reduzierung und Essentialisierung des ‚Anderen‘ darstellt. Die darin enthaltene Verallgemeinerung bedeutet, dass unveränderbare Positionen des ‚Anderen‘ und des ‚Eigenen‘ geschaffen werden, wodurch die Wahrnehmung von Gemeinsamkeiten versperrt bleibt. Diese wertende Zuschreibung kann als rassistischer Zug im Orientalismus begriffen werden. Dennoch ist die Schnittmenge der Konstruktion des ‚Anderen‘ mit Rassismen begrenzt. Elemente des Orientalismus finden sich auch in dem ‚Entwicklungsdiskurs‘ wieder. Hier bilden ebenso westliche IL den Maßstab, was ihren Eingriff in extern als ‚nicht-industrialisiert‘ definierte Länder legitimiert.

Markenzeichen der Firma hochhält (vgl. Ciarlo 2003:145).

²⁰² Ciarlo 2003:143.

²⁰³ Ferreira 2003:148.

4. FORSCHUNGSPERSPEKTIVE

Das nun folgende Kapitel überträgt die Theorie der Konstruktion des ‚Anderen‘ auf die diskursive Ebene des Fairen Handels. Während Said in seiner Analyse die Bildung der Entitäten ‚Okzident‘ und ‚Orient‘ offen legte, wird hier (dem Entwicklungsdiskurs entsprechend) die Wahrnehmung der NIL (Produzent_innen) durch IL erforscht. Konkret soll dabei herausgefunden werden, ob und wie Produzent_innen in den Werbematerialien des Fairen Handels das ‚Andere‘ darstellen. Als Forschungsperspektive findet die Kritische Diskursanalyse Anwendung, da hiermit der Bedeutungsgehalt und die Regeln von Sprache und Symbolformen rekonstruiert werden können.²⁰⁴

Der Diskursanalyse liegen hauptsächlich die an den französischen Poststrukturalismus anschließenden Diskurstheorien Michel Foucaults, Chantal Mouffes und Ernesto Laclaus zugrunde. Zu den in unterschiedlichen Disziplinen und Theorien wurzelnden Forschungsansätzen der Diskursanalyse zählen bspw. (korpus-)linguistisch-historische Diskursanalysen, die kulturalistische Diskursforschung, wissenssoziologische Diskursanalyse, Thematische Diskursanalyse (TDA), Critical Discourse Analysis und Kritische Diskursanalyse.²⁰⁵

Für die Problematik dieser Arbeit erscheint die Kritische Diskursanalyse am besten geeignet, da sie sich explizit der Aufdeckung gesellschaftlicher Kollektivsymbole widmet, als welches auch das hier erwähnte ‚Andere‘ begriffen werden kann. Der Ansatz wurde seit Mitte der 1980er Jahre am DISS von Siegfried und Margarete Jäger entwickelt. Sie analysieren die „Funktion von Diskursen als herrschaftslegitimierende und -sichernde Techniken in der bürgerlich-kapitalistischen Industriegesellschaft [...]“²⁰⁶ anhand der Aufdeckung sprachlicher und ikonographischer „Wirkungsmittel“²⁰⁷. Bisher wendeten Jäger und Jäger die Kritische Diskursanalyse hauptsächlich auf Mediendiskurse (bspw. der BILD-Zeitung) und auf Interviews an.²⁰⁸ Die thematischen

²⁰⁴ Keller (2004) betont, dass die Diskursanalyse keine spezifische wissenschaftliche Methode, sondern eine auf Diskurse als Forschungsgegenstände gerichtete Forschungsperspektive darstellt (vgl. Keller 2004:8; vgl. auch Jäger 2001b:111).

²⁰⁵ Vgl. Keller (2004); Höhne (2008). Insofern ist eher von Diskursanalysen im Plural zu sprechen (vgl. Höhne 2008:389).

²⁰⁶ Jäger 2001b):82.

²⁰⁷ Jäger 2001b):82.

²⁰⁸ Vgl. Jäger 2004:236-380; Jäger (1991; 1993a; 1993b; 1993c; 1996; 2001b); Jäger/Jäger

Schwerpunkte dessen sind Rassismus und Einwanderung, Rechtsextremismus und völkisch-nationale Tendenzen.²⁰⁹ Wesentlich orientierten sie sich dabei an den Arbeiten Michel Foucaults und an der Tätigkeitstheorie des Psychologen Alexei N. Leontjew.²¹⁰

Jäger und Jäger legten zudem mit ihrer starken Rezeption des Literaturwissenschaftlers Jürgen Link einen Akzent auf die Kulturwissenschaft. Dennoch werden die Interdisziplinarität und die breite Anwendbarkeit des Ansatzes betont.²¹¹ Die Analyseschritte der Kritischen Diskursanalyse sollen der anschließenden Untersuchung denn auch als Grundlage dienen. Um den/die Leser_in mit der Materie vertraut zu machen, werden im Folgenden die Grundidee der Kritischen Diskursanalyse und die darin enthaltene Struktur des Diskurses erläutert.

4.1 THEORETISCHE VORANNAHMEN DER KRITISCHEN DISKURSANALYSE

Nach der von Jäger und Jäger am häufigsten verwendeten Definition wird der Diskurs als „(...) institutionell verfestigte Redeweise (...)“²¹² aufgefasst, insofern eine solche „(...) schon Handeln bestimmt und verfestigt und also auch schon Macht ausübt (...).“²¹³ Diskursive Praxen stellen mit Jäger (2001) das „Sprechen und Denken auf der Grundlage von Wissen“²¹⁴ dar. Diese bestehen immer in einem historisch-gesellschaftlich jeweils spezifischen ‚Feld des Sagbaren‘, das durch (sanktionierende) Strategien wie Verleugnung, Relativierung, (Ent-)Tabuisierung, direkte Verbote, Einschränkungen, Anspielungen u.ä. be- oder entgrenzt wird.

(2007); Jäger/Link (1993). Vgl. zu einer ausführlichen Literaturliste Siegfried Jägers <http://www.diss-duisburg.de/Institut/MitarbeiterInnen/jaeger-s-arbeiten.htm> (31.05.2009) und Margarete Jägers <http://www.diss-duisburg.de/Institut/MitarbeiterInnen/jaeger-m.htm> (31.05.2009).

²⁰⁹ Rassismus bedeutet für Jäger (1991) „eine Einstellung (...), die genetisch bedingte oder/und kulturell bedingte *Unterschiede*, die man bei Angehörigen von Minderheiten feststellen kann oder feststellen zu können glaubt i.d.R. *negativ (gelegentlich auch positiv) bewertet* und daß [sic!] diese Bewertung *aus der Position der Macht heraus* geschieht, die sich bereits durch die Mehrheitszugehörigkeit ergibt.“ (Jäger 1991:4, Hervorhebungen im Original).

²¹⁰ Vgl. Jäger 2004:78-112.

²¹¹ So verweist Jäger (1993c) auf die jeweils textspezifisch vorzunehmende Modifikation des Verfahrens (vgl. Jäger 2004:172; Jäger 1993c):33).

²¹² Link 1983:60, zit. in Jäger 2001b):82.

²¹³ Link 1983:60, zit. in Jäger 2001b):82.

²¹⁴ Jäger 2001b):82.

Da Sagbarkeitsfelder herrschender Diskurse als „zeitweilig gültige Wahrheiten“²¹⁵ gesellschaftlich akzeptiert sind, erscheinen ihre Grenzen für Subjekte nicht offen sichtbar. Im Gegenteil, transportieren die jeweiligen Diskurse das Wissen über (rationale, vernünftige oder über Zweifel erhabene) Wahrheiten in das individuelle oder kollektive Bewusstsein und leiten schließlich als ‚Applikationsvorgaben‘ individuelles oder kollektives Handeln an.²¹⁶ Diskurse können somit als „vollgültige Materialitäten ersten Grades“²¹⁷ anerkannt werden, da sie zu der Strukturierung von Machtverhältnissen in einer Gesellschaft beitragen. Dem liegt, wie bei Said (1994), die Annahme zugrunde, dass auch Wirklichkeit nur insofern existiert, „als ihr von den Menschen, die alle in die (sozio-historischen) Diskurse verstrickt und durch diese konstituiert sind, Bedeutung zugewiesen worden ist und weiter zugewiesen wird.“²¹⁸

Dies verdeutlicht auch, dass die Ausschließungen von Sagbarkeitsfeldern keiner manipulativen Intention eines Subjekts unterliegen oder determiniert sind. Vielmehr stellt der Diskurs nach Jäger (2001b) ein wucherndes „Gewimmel“²¹⁹ dar, woran Individuen als in ihren jeweiligen Kontexten tätige Subjekte beteiligt sind:

„Alle Menschen stricken zwar am Diskurs mit, aber kein einzelner und keine Gruppe bestimmt den Diskurs oder hat genau das gewollt, was letztlich dabei herauskommt.“²²⁰

4.1.1 Die Struktur von Diskursen

Jäger und Jäger greifen Links Differenzierung von Spezialdiskursen und dem Interdiskurs auf. Als Interdiskurs bezeichnet Link

„die Gesamtheit all der Diskurselemente (...). die nicht speziell, sondern mehreren Einzeldiskursen gemeinsam sind.“²²¹

²¹⁵ Jäger 2001b):83.

²¹⁶ Vgl. Jäger 1993a):18; Jäger/Jäger 2007:24; Jäger 2001b):88.

²¹⁷ Jäger/Jäger 2007:23.

²¹⁸ Jäger 2001b):94. Insofern gibt es nach Foucault (1978) auch einen „Kampf um die Wahrheit“ (Foucault 1978:53, zit. in Jäger/Jäger 2007:15).

²¹⁹ Jäger 2001b):84.

²²⁰ Jäger/Jäger 2007:24. Hiervon ausgenommen ist die mediopolitische Klasse, die bspw. ihre neoliberale Ideologie über den Diskurs institutionell verstärkt (vgl. ebd.).

Ein Beispiel hierfür ist der Begriff der ‚Fairness‘, welcher einem speziellen Ausgangsdiskurs entsprang und schließlich zu einem an „ritualisierte Redeformen, Handlungsweisen und Machteffekte“²²² gekoppelten fundamentalen ideologischen Konzept der Zivilgesellschaft wurde. Spezialdiskurse sind hingegen wissenschaftliche Diskurse, die ständig in den Interdiskurs einfließen.²²³

Nach Jäger und Jäger (2007) vereint der gesamtgesellschaftliche Diskurs über die Spezialdiskurse und den Interdiskurs hinaus alle Diskursstränge einer Gesellschaft, womit er ein „äußerst verzweigtes und ineinander verwurzeltes Netz“²²⁴ darstellt. Gleichzeitig ist der Gesamtdiskurs einer Gesellschaft Teildiskurs eines globalen oder Welt-Diskurses. Die Entwirrung des Gesamtdiskurses ist Ziel der Diskursanalyse, um etablierte Herrschaftsverhältnisse, die auf diskursiv und damit sozial erzeugten Wahrheiten basieren, transparent zu machen.

Hierfür ist die Strukturierung in diskursive Ebenen und Diskursstränge sinnvoll. Letzere bezeichnen „[t]hematisch einheitliche Diskursverläufe“²²⁵, d.h. sie bestehen aus Diskursfragmenten gleichen Themas.²²⁶ Diskursstränge können synchron oder diachron analysiert werden. Ein synchroner Schnitt durch einen Diskursstrang stellt dar, was zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Diskurs geäußert wurde bzw. in dem Sagbarkeitsfeld des Diskurses auftauchte. In der diachronen Dimension werden längere historische Verläufe von Diskursen untersucht. Grundsätzlich können jedoch auch synchrone Analysen als diachron aufgefasst werden, da alle Aussagen in Diskursen zu einem bestimmten Zeitpunkt nur aufgrund ihrer jeweiligen Geschichte auftauchen können.²²⁷

Der Terminus ‚Diskursfragment‘ bezeichnet Texte oder Textteile, die ein bestimmtes Thema behandeln. Die diskursive Ebene (oder Diskursebene) ist

²²¹ Link, zit. in Keller 2004:32.

²²² Link, zit. In Keller 2004:32.

²²³ Als Spezialdiskurse ‚moderner‘ industrialistischer Gesellschaften nennt Jäger (1993c) naturwissenschaftliche, humanwissenschaftliche und interdiskursiv dominierte Diskurse (vgl. Jäger 1993c:28).

²²⁴ Jäger/Jäger 2007:30; vgl. Jäger 2004:159.

²²⁵ Jäger 2001b):97.

²²⁶ Vgl. Jäger 2004:160.

²²⁷ Vgl. Jäger 2001b):101.

der jeweilige soziale ‚Ort‘, von dem aus Diskursfragmente produziert werden. Hierzu zählen die Wissenschaft, Politik, Medien, Erziehung, Alltag, Geschäftsleben, Verwaltung etc.²²⁸ Dabei muss berücksichtigt werden, dass mehrere Diskursebenen aufeinander wirken können. Beispielsweise kann der Mediendiskurs Fragmente eines wissenschaftlichen Spezialdiskurses enthalten. Als „spezifischer ideologischer Standort einer Person oder eines Mediums“²²⁹ wird die Diskursposition begriffen, die aus der ‚Verstricktheit‘ in verschiedene Diskurse über einen längeren Zeitraum resultiert. Jäger und Jäger (2007) weisen auch darauf hin, dass die Diskurspositionen innerhalb eines hegemonialen Diskurses relativ homogen sind.²³⁰ So sind bestimmte, von dem herrschenden Diskurs deutlich abweichende Positionen als Gegendiskurse zu verstehen. Keller (2004) betont jedoch, dass neben dominanten Diskurspositionen weitere, teils gegensätzliche Positionen bestehen können. Industrialistische Symbole (wie Maschine, Großstadt etc.) werden im Entwicklungsdiskurs bspw. überwiegend positiv bewertet, da sie mit Fortschritt, Wirtschaftswachstum, Modernität etc. assoziiert werden. Aufgrund bestimmter diskursiver Ereignisse (z.B. technische Fehler in Atomkraftwerken, Waldsterben, Klimawandel, BSE etc.) besteht jedoch auch die umgekehrte diskursive Position, bspw. der ökologischen Bewegung, welche industrialistische Symbole negativ bewertet.²³¹

4.2 DAS ANALYSEVERFAHREN

Die Kritische Diskursanalyse zielt darauf ab, Diskursstränge transparent zu machen und zu kritisieren. Der Rahmen für die nun anschließende Untersuchung schöpft sich aus den Anleitungen von Jäger und Jäger (2007) sowie Jäger (2004, 2001, 1993a).²³² Demnach teilt sich die Analyse in die drei

²²⁸ Vgl. Jäger 2001b):99.

²²⁹ Jäger 2001b):99.

²³⁰ Vgl. Jäger/Jäger 2007:29. So betont Jäger (2001b), dass sich der Gesamtdiskurs der Bundesrepublik Deutschland seit dem Jahr 1989 ideologisch homogenisiert habe (vgl. Jäger 2001b:100).

²³¹ Vgl. Keller 2004:32.

²³² Jäger und Jäger (2007) verweisen ausdrücklich auf die Flexibilität ihres Konzeptes in dessen Anwendung als wissenschaftliche Methode. Der Analyseleitfaden sei demzufolge der jeweiligen Fragestellung und dem Untersuchungsfeld anzupassen.

Hauptteile Strukturanalyse, Feinanalyse und die abschließende Interpretation des Diskursstranges.

Die Strukturanalyse dient dazu, grob die Diskursposition der gesamten erhobenen Datenmenge zu ermitteln. Hierzu werden sich häufende Themen herausgearbeitet. Abweichend von dem Jägerschen Analyseleitfaden werden hier die einzelnen Diskursfragmente zusätzlich einer Sortierung nach der Häufigkeit des Auftretens bestimmter Themen unterzogen. Dies ermöglicht die Klassifizierung der vorliegenden relativ großen Datenmenge, woraufhin gezielt einzelne Diskursfragmente für die Feinanalyse ausgewählt werden.

In der Feinanalyse wird ein für die Diskursposition des Diskursstranges möglichst typisches Fragment detailliert betrachtet.²³³ Den ersten Schritt bildet die Charakterisierung der Fairhandelsorganisationen, welche die zu untersuchenden Diskursfragmente stellen.²³⁴ Hiermit soll ihre jeweilige Diskursposition ermittelt werden. Der zweite Schritt dient der Materialaufbereitung bzgl. der Textoberfläche sowie den darin enthaltenen sprachlich-rhetorischen Mitteln und inhaltlich-ideologischen Aussagen. Die Oberfläche des Textes wird dabei anhand ihrer grafischen Gestaltung, Überschriften, Zwischenüberschriften, der Gliederung in Sinneinheiten und angesprochener Themen untersucht. Sprachlich-rhetorische Mittel umfassen die Art und Form der Argumentation, Argumentationsstrategien, Logik und Komposition, Implikate und Anspielungen sowie Kollektivsymbolik bzw. Bildlichkeit, Redewendungen, Sprichwörter etc.²³⁵

Inhaltlich-ideologische Aussagen der Diskursfragmente werden anhand der in Kapitel 4.2.1 vorgestellten Differenzsetzungen und präsuppositionalen Strukturen ermittelt. Jäger und Jäger (2007) empfehlen zudem, gemäß jeder

²³³ Vgl. Jäger/Jäger 2007:299.

²³⁴ In diesem Punkt weicht die vorliegende Gliederung von Jäger/Jäger (2007) ab. Deren Analyseleitfaden sieht die Charakterisierung der Institution(en) bereits in der Strukturanalyse vor. So müssten in dieser Untersuchung insgesamt acht Fairhandelsorganisationen charakterisiert werden (TransFair e.V., dwp eG, El Puente GmbH, Gepa mbH, action 365, GEO schützt den Regenwald e.V., Café Libertad Kollektiv e.G und Ökotopia GmbH). Da den Schwerpunkt hier jedoch die Feinanalyse bildet, wird die Charakterisierung nur für die darin behandelten Organisationen (action 365 und Gepa) vorgenommen.

²³⁵ Anders als bei Jäger und Jäger (2007), werden in der folgenden Analyse einige sprachlich-rhetorische Mittel (insbesondere Kollektivsymbolik, Bildlichkeit, Metaphorik u.ä.) erst in die Analyse inhaltlich-ideologischer Aussagen einbezogen, da bspw. bestimmte Kollektivsymbole direkt als Elemente des Entwicklungsdiskurses und somit als inhaltliche Aussagen gewertet werden können.

einzelnen Untersuchung individuelle Fragen an den Text zu stellen.²³⁶ Auch weil die Thematik der vorliegenden Arbeit bei Jäger und Jäger bisher nicht auftauchte, werden in Kapitel 4.2.2 eigene Fragen aus den theoretischen Grundlagen bzgl. der Konstruktion des ‚Anderen‘ und dem Entwicklungsdiskurs abgeleitet. So ließe sich überprüfen, ob und wie die bereits aufgedeckten Thematiken bzw. Merkmale des Entwicklungsdiskurses, des Eurozentrismus und der Rassismen und in den einzelnen Fällen vorhanden sind.

Folglich wird mit der Feinanalyse überprüft, ob die in der Strukturanalyse hervorgetretenen Themen tatsächlich die angenommene Bedeutung innehaben. Erst dieser Analyseteil dient also dem eigentlichen Erkenntnisgewinn bzgl. der Arbeitsthese. In der Zusammenfassung werden schließlich aus den Ergebnissen der Struktur- und Feinanalyse Rückschlüsse auf Diskurspositionen in dem jeweiligen Diskursstrang gezogen.

4.2.1 Die diskursanalytische ‚Werkzeugkiste‘

Zur Analyse von Diskursen bringt Jäger (2004) die analytische ‚Werkzeugkiste‘ der/des Diskursanalytikerin/-s ein. Hierzu gehören neben einem linguistischen Instrumentarium (grammatikalische und stilistische Feinheiten) auch Argumentationsstrategien zur Ausweitung bzw. Einschränkung des Sagbarkeitsfeldes, Anspielungen, Implikate, Feind-Freund-Schemata etc.²³⁷

Bei Link ist das ‚synchrone System von Kollektivsymbolen‘ (SySyKoll) zentral, welches die „Gesamtheit der sogenannten >Bildlichkeit< einer Kultur, die Gesamtheit ihrer am weitesten verbreiteten Allegorien und Embleme, Metaphern, Exempelfälle, anschaulichen Modelle und orientierenden Topiken, Vergleiche und Analogien (...)“²³⁸ bezeichnet. Hierzu zählen bspw. industrialistische Symbole wie ‚Maschine‘ und ‚Großstadt‘. Kollektivsymbole generieren zwar nicht einzeln, wohl aber im Zusammenhang Teilstrukturen des Interdiskurses. Sie entfalten ihre Wirkung bei allen Gesellschaftsmitgliedern in deren Wirklichkeitsdeutung.

²³⁶ Beispielsweise fragt Jäger (2001b), welches Menschenbild, Gesellschaftsverständnis und Technikverständnis das Diskursfragment voraussetze (vgl. Jäger 2001b:106).

²³⁷ Vgl. Jäger 2004:130; Jäger 2001b:96.

²³⁸ Jäger 2004:133 f.

Um die diskursanalytische ‚Werkzeugkiste‘ stärker auszuschöpfen, wird die Kritische Diskursanalyse hier um eine Auswahl aus dem detaillierteren Instrumentarium der TDA nach Höhne (2008) erweitert. Die TDA hebt sich von anderen diskursanalytischen Ansätzen ab, indem sie Diskurse nach thematischen Strukturbedingungen untersucht und davon auf die Dominanz bestimmter Themen schließt.²³⁹ Auch hier wird angenommen, dass sich „(...) die Sprach- und Zeichenpraxis strukturell in der fixierten und manifesten Form des Diskurses, also in einem Text, Bild, einem Gebäude, einer Geste usw. spurenhafte einschreibt.“²⁴⁰ Diskurse enthalten damit eine präsuppositionale Struktur, d.h. dass sie bestimmte Merkmale, Eigenschaften, Sachverhalte etc. transportieren, die jedoch nicht explizit thematisiert werden. Vielmehr wird von den Sprecher_innen ein gemeinsamer Wissensbestand bei den Rezipient_innen zur Entschlüsselung dessen vorausgesetzt. Daran anschließend beschreibt Kohärenz ein „semantische[s] Netzwerk[...], das im Text oft formal nicht zum Ausdruck gelangt (...); der Hörer/Leser konstruiert den notwendigen Zusammenhang (...).“²⁴¹

Die thematische Entwicklung eines Diskurses ergibt sich schließlich aus Differenzsetzungen, d.h. aus der semantischen Auswahl in Form von Worten, Phrasen, Bildern und Sequenzen. Dabei stellt die Prädikation eine Form elementarer Zuschreibung dar. Hierzu zählen implizite Merkmalszuweisungen (z.B. werden einer Türkin die Merkmale ‚türkisch‘ und ‚Frau‘ zugewiesen) und Konnotationen (z.B. das ‚Kopftuch‘ für den ‚Islam‘²⁴²). Die daran anschließende Differenzsetzung wird einerseits erzeugt, indem zwei Elemente, die mindestens ein gemeinsames Merkmal haben, konträr zu einander platziert werden (z.B. ‚deutsch‘ und ‚türkisch‘ mit dem gemeinsamen Merkmal ‚Nationalität‘). Andererseits markiert die kontradiktorische Beziehung den absoluten Ausschluss, d.h. die Dichotomie (z.B. ‚türkisch‘ und ‚nicht-türkisch‘).²⁴³

²³⁹ Vgl. Höhne 2008:390 f. Als ‚Thema‘ wird „(...) jede Art sinn- und bedeutungshafter Interpunktion (...), durch die eine Diskurs- und Wissensordnung im Sinne einer geregelten Zeichenkette konstituiert wird (...)“ (Höhne 2008:392), verstanden.

²⁴⁰ Höhne 2008:394.

²⁴¹ Lewandowski 1994:546, zit. in Höhne 2008:400.

²⁴² Diese Konnotation ist zumeist negativ besetzt: „Zur Repräsentation der orientalisierten Frau gehört u.a. die symbolische Sichtbarkeit ihrer Unterdrückung durch das Kopftuch oder den Schleier.“ (Dietrich 2007:106).

²⁴³ Vgl. Höhne 2008:400 ff.

Im Entwicklungsdiskurs zählen zu den konträren und kontradiktorischen Beziehungen die Begriffspaare wir/sie, hier/dort, Heimat/Fremde, welche wiederum mit folgenden Konnotationen belegt sind: zivilisiert/unzivilisiert, kultiviert/primitiv, Sanftmut/Wildheit, Triebverzicht (Vernunft)/Lust und Begierde, Mäßigung/Maßlosigkeit, denken/tanzen, vernunftgeleitet/instinktgeleitet, Seele/Körper, höherwertig/minderwertig, rational/emotional, objektiv/subjektiv, neutral/persönlich, Wissen/Erfahrung, „industrieller wissenschaftlicher Fortschritt/Stagnation, Wirtschaftswachstum/Stagnation, Technologie/Handarbeit, Modernität/Tradition, hohe Produktivität/niedrige Produktivität, materieller Wohlstand/Armut, besseres Leben/schlechteres Leben, Freihandel und Demokratie/alter Imperialismus, Entwicklungshilfe leistende Nationen/Entwicklungshilfe empfangende Nationen (...).“²⁴⁴, Spanier/Indiander, Erwachsene (Vater)/Kinder (Sohn), Männer (Ehemann)/Frauen (Ehefrau), Menschen/Tiere (Affen), gut/böse.²⁴⁵

Diese Begriffspaare lassen sich wiederum aneinander koppeln, so dass sich bspw. die folgende präsuppositionale Struktur ergibt: Höherwertigkeit wird mit Zivilisiertheit assoziiert, Zivilisiertheit mit rationalem Handeln und rationales Handeln mit Herrschafts-/Regierungsfähigkeit oder westlich mit städtisch, städtisch mit entwickelt und nicht-westlich mit nicht-industrialisiert, nicht-industrialisiert mit ländlich, ländlich mit landwirtschaftlich und landwirtschaftlich mit unterentwickelt.²⁴⁶ In weiteren Repräsentationen erscheint das ‚Anderere‘ in „Stämme[n]“²⁴⁷, „Menschenmassen“²⁴⁸, als „naturverbundene Kinder“²⁴⁹ oder „tierhafte Wilde“²⁵⁰. Die jeweilige Darstellung basiert also hauptsächlich auf der Infantilisierung, Primitivisierung, Dezivilisierung, Animalisierung, Erotisierung und Inferiorisierung des ‚Anderen‘.²⁵¹

²⁴⁴ Ziai 2006:37.

²⁴⁵ Vgl. Hall (2000); Kilomba (2008); Melber (1992); Ziai (2006).

²⁴⁶ Vgl. Hall 1994:139; Ziai 2006:37.

²⁴⁷ Ziai 2006:33.

²⁴⁸ Ziai 2006:33.

²⁴⁹ Ziai 2006:34.

²⁵⁰ Ziai 2006:34.

²⁵¹ Vgl. Ferreira 2003:148.

4.2.2 Fragen zu inhaltlich-ideologischen Aussagen

In Rekurs auf den ‚Orientalismus‘, den Entwicklungsdiskurs und den knapp skizzierten Rassismus-Begriff werden nun Fragen an die zu untersuchenden Diskursfragmente entworfen. Sie gelten als Ergänzung zu der diskursanalytischen ‚Werkzeugkiste‘ (s.o.) und sollen so zu der Aufdeckung und Entschlüsselung von Kollektivsymbolen und präsuppositionalen Strukturen sowie Differenzsetzungen beitragen.

Der Orientalismus basiert wesentlich auf der Konstruktion verschiedener Entitäten. Insofern liegt ein erster Schritt der Analyse in der Identifikation der auf den Kaffeeverpackungen genannten Akteur_innen bzw. (geographischen) Einheiten. Die entsprechenden Fragen lauten:

- Werden Einheiten gebildet?
 - Wenn ja, welche?
- Wie werden Distanz und Differenz dargestellt?
 - Werden diese dramatisiert?
- Werden individuelle Attribute generalisiert?

Ziel des Orientalismus ist schließlich, die Autorität über den Orient zu erhalten. Orientalist_innen erfüllen dies, indem sie sich als Expert_innen des Orients und den Westen als universellen Maßstab konstruieren. In der vorliegenden Untersuchung wird dieser Schluss von Expertise auf Autorität übernommen. Aus dem Entwicklungsdiskurs ergäbe sich so die Rollenverteilung Entwicklungshilfe leistender Nationen (mit entwicklungspolitischen Institutionen und ihren Entwicklungsexpert_innen) gegenüber Entwicklungshilfe empfangender Nationen. Hieraus lassen sich die folgenden Fragen ableiten:

- Wird Expertise zugeschrieben?
 - Wenn ja, wem?
- Wird ein universeller Maßstab erhoben?
 - Wenn ja, (wie) wird er begründet und wie wird er dargestellt?

In der Repräsentation ist das ‚Wissen zweiter Ordnung‘ grundlegend für die Konstruktion des ‚Anderen‘. Für die folgende Analyse ergäben sich daraus die Fragen:

- Wird Wissen über das ‚Andere‘ vermittelt?
 - Wenn ja, wie (direkt oder indirekt)?
- Sind Fragmente positiven Wissens auszumachen?
 - Wenn ja, sind diese zu dem ‚Wissen zweiter Ordnung‘ abgrenzbar?

4.2.3 Materialauswahl und Datenerhebung

Die vorliegende Analyse besteht aus den beiden wesentlichen Schritten Strukturanalyse und Feinanalyse. Für die Strukturanalyse wurde eine relativ umfangreiche Materialsammlung erstellt, um einen Überblick über die in dem jeweiligen Diskurs gehäuft auftretenden Themen zu erlangen. Erst anschließend werden daraus einige Dokumente für die Feinanalyse ausgewählt.

Als Materialbasis der folgenden Analyse wurde vor einer ersten Datenerhebung die Verpackung fair gehandelten Kaffees festgelegt. Um die Breite des Diskurses gesichert zu wissen, sollte es sich um ein Produkt handeln, mit welchem möglichst viele Verbraucher_innen in Kontakt kommen. Bezüglich des Kaffees lässt sich dies eindeutig aus dem Konsumverhalten westlicher Industrienationen ableiten, stellt er doch nach Erdöl den weltweit am meisten gehandelten Rohstoff dar. Auch im Fairen Handel liegt der größte Umsatzanteil bei Kaffee.²⁵²

Zweitens ergab sich eine Eingrenzung pragmatischer Art aus den Orten der Datenerhebung. Es wurde die Stadt Berlin gewählt, da hier relativ viele Weltläden konzentriert vorhanden und (bzgl. des Anschlusses an öffentliche Verkehrsmittel und Fahrzeiten) gut erreichbar sind. Außerdem ist durch die ausschließliche Erhebung in Weltläden gesichert, dass das Material einer bestimmten Grundvorstellung von Fairem Handel entspricht (beispielsweise

²⁵² Vgl. Reynolds et al. 2004:1110.

bzgl. der Fairhandels-Kriterien; s. Kapitel 2.3.2). Dies unterstützt die Verortung der Diskurspositionen im Fairen Handel.

Espresso und Getreidekaffee werden nicht in die Untersuchung einbezogen, da die erhobene Datenmenge der rein als Kaffee und Cappuccino bezeichneten Produkte für den Rahmen einer Diplomarbeit ausreichend erscheint. Dieser Schritt ist insofern begründet, als dass in einer ersten Sichtung des Untersuchungsmaterials „keine neuen Themen/Unterthemen mehr auftauchen und keine wesentlichen strukturellen Neuheiten sichtbar werden (...)“²⁵³, womit die Materialsammlung nach Jäger (2004) erschöpft sei.

Im Juni 2009 wurden so jeweils die Vorderseite, rechte und linke Seite, Rückseite und (je nach dem Vorhandensein von Beschriftung bzw. Bebilderung) Ober- und Unterseite aller zum Verkauf stehenden Kaffees in 13 von insgesamt 15 Berliner Weltläden fotografiert.²⁵⁴ Dies ergab eine Materialsammlung von 61 Kaffees, wovon sechs Sorten von dwp, 28 Sorten von Gepa, 19 Sorten von El Punte und acht Sorten von sonstigen Fairhandels-Organisationen importiert bzw. gehandelt wurden.²⁵⁵

Die Auswahl des in der Feinanalyse zu verwendenden Materials wird einerseits an dem Zeitrahmen des Forschungsvorhabens ausgerichtet. Zu berücksichtigen ist dabei der Erfahrungswert, dass Feinanalysen sehr zeitaufwendig sind.²⁵⁶ Insofern erklärt Jäger (2001) diesbezüglich bereits die Selektion eines einzelnen Diskursfragmentes für valide. Dieses müsse jedoch eine für den zu untersuchenden Diskursstrang „möglichst typische[...]“²⁵⁷

²⁵³ Jäger 2004:198.

²⁵⁴ Das Kaffeesortiment der Weltläden Berlin-Süd und Siemensstadt wurde lediglich telefonisch und per Email ermittelt, da es mit dem Angebot anderer Weltläden übereinstimmte und hiermit in Abgleich mit dem bereits vorliegenden Material keine Variationen mehr aufgetreten wären. Vgl. zu einer Übersicht der in den Berliner Weltläden vorhandenen Kaffees Anhang 4.

²⁵⁵ Die sonstigen Fairhandels-Organisationen bzw. Initiativen sind: action 365, Geo schützt den Regenwald e.V., Café Libertad Kollektiv e.G., Ökotopia GmbH, Twende Pamoja – Freundeskreis Tansania e.V. in Zusammenarbeit mit den Regionalen Arbeitsstellen für Ausländerfragen, Jugendarbeit und Schule Brandenburg e.V. (RAA), dem Verbund entwicklungspolitischer NRO Brandenburgs e.V. (VENROB) und verschiedenen Brandenburger Weltläden. Die Kaffees ‚Frieden braucht Visionen!‘ und ‚Orgánico‘ sind aus Kooperationen El Puentes mit dem ‚Forum Ziviler Friedensdienst‘ (*forumZFD*) und der Gepa mit dem Bischöflichen Hilfswerk der katholischen Kirche Misereor e.V. hervorgegangen. ‚La Cortadora‘ wird durch dwp, El Punte GmbH, El Rojito e.V., FairHandeln! GmbH, Heidelberger Partnerschaftskaffee e.V. und Ökotopia GmbH vertrieben.

²⁵⁶ Vgl. Jäger 2004:171.

²⁵⁷ Jäger 2001b):103.

Diskursposition widerspiegeln.²⁵⁸ Unter Berücksichtigung dieser Aspekte werden in der Feinanalyse zwei Kaffeeverpackungen verwendet. Deren Auswahl orientiert sich weiterhin an den in der Strukturanalyse gewonnen inhaltlichen Erkenntnissen bzgl. der Diskurspositionen in dem Werbediskurs des Fairen Handels. Aufgrund dessen erfolgt die Materialauswahl für die Feinanalyse erst im Anschluss an die Strukturanalyse in Kapitel 5.3.1.

4.2.4 Transkriptionsregeln

In dem Anhang der Arbeit sind Fotografien der für die Feinanalyse ausgewählten Kaffeeverpackungen enthalten.²⁵⁹ Angaben über den Ort und Zeitpunkt der Erhebung sind unter den Abbildungen der Dokumente vermerkt. Zudem wurden die Fotografien für die Feinanalyse transkribiert, um eine geregelte Zitierweise zu ermöglichen (s. Anhang 20 und 21). Sie ist an den in der Transkription ablesbaren Zeilen, Absätzen und Verpackungsseiten ausgerichtet. Diese entsprechen wiederum unverändert der bereits bestehenden Gliederung des Untersuchungsmaterials in Zeilen, Absätze und Verpackungsseiten. Hervorhebungen, verschiedene Schriftarten, -farben etc. wurden demhingegen nicht berücksichtigt. Auch Graphiken, Siegel, Aufkleber u.ä. sowie deren Aufschriften sind in der Transkription lediglich in eckigen Klammern und kursiver Schrift angegeben. So werden sie von dem Text auf den Verpackungen gesondert behandelt und nicht als Zeilen und Absätze gezählt.

²⁵⁸ Hierin liegt jedoch – ähnlich der Kritik an Saids ‚Orientalismus‘ – die Gefahr, gegenläufige Diskurspositionen in der Analyse ungenügend zu berücksichtigen und damit den westlichen Diskurs uniform und deterministisch darzustellen (vgl. Kap. 3.2.3 in dieser Arbeit).

²⁵⁹ Fotografien der Dokumente, welche für die Strukturanalyse verwendet wurden, sind bei der Autorin dieser Arbeit (Anna Lena Ringwald, Schlesische Str. 6, 10997 Berlin, Tel.: 030 / 81 79 70 73, Email: Anleri@gmx.de) einsehbar.

5. ANALYSE

In dem vorliegenden Kapitel wird die Arbeitsthese untersucht, dass der Werbediskurs des Fairen Handels mit dem Entwicklungsdiskurs verknüpft ist. Bezüglich des ‚Orientalismus‘ bedeutet dies, dass der Faire Handel seine Produzent_innen als die ‚Anderen‘ aus eurozentrischer Perspektive konstruiert. In der Strukturanalyse werden zuerst Themen, die in den Diskursfragmenten konsequent dominant erscheinen, herausgearbeitet. Somit ergibt sich eine Typologie, woraus zwei Diskursfragmente gezielt für die Feinanalyse ausgewählt werden. Die Feinanalyse liefert schließlich – unter Berücksichtigung der Differenzsetzungen, präsuppositionaler Strukturen des Entwicklungsdiskurses sowie vorweg formulierter inhaltlich-ideologischer Fragen (s. Kapitel 4.2.1 und 4.2.2) – konkrete Ergebnisse bzgl. der Arbeitsthese (s.o.). Eine abschließende, auf den gesamten Diskursstrang bezogene, Interpretation dieser Resultate wird in Kapitel 5.6 vorgenommen.

5.2 STRUKTURANALYSE

Der Werbediskurs des Fairen Handels kann als ein Sektor des Diskursstranges ‚Fairer Handel‘ begriffen werden. In der Strukturanalyse werden darin bestehende Diskurspositionen anhand der o.g. Diskursfragmente grob analysiert. Im Einzelnen beinhaltet dies erstens die Analyse thematischer Schwerpunkte auf den Kaffeeverpackungen und zweitens die Typisierung der Kaffees nach der Anwendung dieser Themen. Hiermit wird die Auswahl zweier für den Diskursstrang typischer Kaffees möglich.

5.2.1 Überblick der auf den Produkten aufgegriffenen Themen

In der Bebilderung und Beschriftung der untersuchten Kaffeesorten aus dem Fairen Handel lassen sich thematische Schwerpunkte ausmachen. Alle, mindestens jedoch eines, der im Folgenden beschriebenen Themen sind auf jeder der vorliegenden Kaffeeverpackungen erwähnt und/oder gestalterisch angedeutet. Darüber hinaus findet sich auf allen Kaffees mindestens eine der folgenden Informationen: Mindesthaltbarkeitsdatum,

Zubereitungsempfehlungen, Kontaktdaten der jeweiligen Fairhandelsorganisation sowie Informationen über das Verpackungsmaterial.

5.2.1.1 Herkunft des Kaffees

Zentral ist bei den meisten der untersuchten Kaffeesorten die Herkunftsangabe des Kaffees. Dies reicht von der Angabe des jeweiligen Kontinents, Landes und der Region bis hin zu der expliziten Bezugnahme auf die Produzent_innen. Es lassen sich auch die Bezeichnungen „Dritte Welt“²⁶⁰ und „Entwicklungsländer“²⁶¹ finden.

Für die geographische Verortung des Kaffees werden schriftliche und bildliche Mittel eingesetzt. Beispielsweise sind auf den Kaffees Drei Kontinente, Sidamo und Sumatra von dwp, auf Cubita von El Puente sowie auf Kaffa von GEO schützt den Regenwald e.V. Landkarten der Herkunftsländer abgebildet. Auch die Bezeichnung vieler Kaffeesorten verweist auf ihre Herkunft. So führt Gepa den Marcala Bio Café aus Honduras, Bio Kaffee Nicaragua und Tanzania Kaffee. Bei El Puente lassen sich die Kaffees Africafé, Bolivia, Cubita, Haiti Creole, Mexiko Sonrisa, Nicaragua Fuerte, Panamá und Tansania Instant Kaffee in diesem Sinne interpretieren. Der Kaffee Kaffa von Geo schützt den Regenwald e.V. wurde in der gleichnamigen Region geerntet. Zusätzlich ist auf der Vorderseite aller untersuchten Kaffees mindestens der Kontinent, in dem der jeweilige Kaffee angebaut wurde, schriftlich vermerkt. Auf einer der anderen Seiten findet sich zum Beweis der Herkunft häufig die Länderangabe, Angabe der Bundesstaaten, die Beschreibung der Region und/oder des Ortes wieder.

Zur Darstellung der Produzent_innen werden bei den meisten Gepa-Kaffees, El Puente-Kaffees, bei Indígena Indio Kaffee (action 365) und Kaffa (GEO schützt den Regenwald e.V.) Fotografien und Zitate sowie die Beschreibung der jeweiligen Kooperative genutzt.

²⁶⁰ RAA Brandenburg e.V. und Twende Pamoja e.V.: Partnerkaffee, Rückseite links, Absatz 2.

²⁶¹ El Puente: Bolivia, Rückseite, Absatz 2; Café de Panamá, rechte Seite, Absatz 2; Haiti Creole, linke Seite, Absatz 3; Mexiko Sonrisa, rechte Seite, Absatz 2; Nicaragua fuerte, linke Seite, Absatz 2; Oromia, rechte Seite, Absatz 2; Schümli Bohne, Rückseite, Absatz 4; Yha Hauka, rechte Seite, Absatz 2.

Weiterhin werden subtile Mittel zur Bezugnahme auf die Herkunft des Kaffees eingesetzt. Auf fast allen untersuchten Gepa- und El Puente-Kaffees, auf dem Indígena Indio Kaffee (action 365) und auf dem Partnerkaffee (RAA Brandenburg e.V. und Twende Pamoja e.V.) sind als tribalistisch zu erachtende Muster abgebildet.²⁶² Der Kaffee Yha Hauka von El Puente ist nach einer Produzent_innen-Gesellschaft in Papa Neuguinea (Yha Hauka Kopi) benannt. Mit der Bezeichnung Indígena Indio Kaffee wird auf die Vorfahren und ‚ethnische‘ Zugehörigkeit der Produzent_innen dieses Kaffees verwiesen. Der Gepa-Kaffee Aymara ist nach der gleichnamigen ‚indigene[n] Bevölkerungsgruppe‘²⁶³ und Sprache in Bolivien und Peru benannt. Zudem sind die Namen zweier Gepa-Kaffees aus der Landessprache des jeweiligen Herkunftslandes abgeleitet. So wurde der aus Mexiko und Bolivien importierte Bio Café Esperanza nach dem spanischen Wort für ‚Hoffnung‘ benannt. In derselben Weise wird der spanische Begriff ‚heiter‘ für den in Guatemala und Nicaragua angebauten Café Sereno eingesetzt.

5.2.1.2 Kaffeequalität

In Zusammenhang mit der Herkunft stellt die Kaffeequalität einen weiteren Themenschwerpunkt dar. Sie wird in den meisten Fällen aus der geographischen Lage des Anbaugebietes²⁶⁴ sowie aus den Anbau- und Verarbeitungsmethoden abgeleitet und/oder direkt in Verbindung mit den Produzent_innen gebracht. So wirbt El Puente für den Kaffee Bolivia:

„Sein Geschmack und sein Duft erinnern an Bolivien, an die lebensfrohen Menschen dort und ihre Sehnsucht nach Gerechtigkeit.“²⁶⁵

Die Anbaumethoden werden meist als manuell, traditionell und/oder ökologisch beschrieben. El Puente weist bspw. darauf hin, dass die Beikrautregulierung

²⁶² Vgl. z.B. Anhang 5, Abbildung 2 und Anhang 6, Abbildung 3.

²⁶³ Gepa: Café Aymara, linke Seite, Absatz 2.

²⁶⁴ Hierfür besteht die sachliche Begründung, dass die natürlichen Bedingungen, unter denen Kaffee kultiviert wird, dessen Geschmack beeinflussen. Zum Beispiel hat Kaffee aus Nicaragua einen hohen Säuregehalt, weshalb er häufig mit anderen Sorten gemischt wird (vgl. Geffers 2007:96).

²⁶⁵ El Puente: Bolivia, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

des Kaffees Oromia „per Machete“²⁶⁶ erfolge und „Mulche und Kompost“²⁶⁷ chemische Düngemittel ersetzen. Häufig wird auf die Handsortierung der geernteten Kaffeekirschen bzw. das Pflücken von Hand und der Anbau im Hochland oder im Regenwald hingewiesen.²⁶⁸ So z.B. auf dem Kaffee Frieden braucht Visionen!: „(...) umweltschonende Fermentierung sowie eine sorgfältige Handsortierung garantieren die höchsten Qualitätsstandards dieses Kaffees“²⁶⁹, oder der Verweis auf „beste Hochlandqualität“²⁷⁰ auf dem Indígena Indio Kaffee.

5.2.1.3 Fairer Handel

Viel Raum wird auch den Fairhandels-Kriterien und den Zielen des Fairen Handels eingeräumt. Diese werden entweder in (je nach Fairhandelsorganisation variierenden) teilweise standardisierten Fließtexten oder als Auflistung dargestellt. Zu den auf vielen Verpackungen erwähnten Kriterien zählen: Preise über dem Weltmarktniveau, Vorfinanzierung (ggf. auf Wunsch), menschenwürdige Arbeitsbedingungen, garantierte Mindestpreise, kontinuierliche und langfristige Zusammenarbeit/Handelsbeziehungen, Mindestabnahme des Kaffees zur Existenzsicherung der Produzent_innen sowie Aufschläge für Gemeinschaftsaufgaben, soziale Leistungen und biologische Anbauweise.²⁷¹

Ebenso häufig finden die Ziele des Fairen Handels auf den Kaffeeverpackungen Erwähnung. Dazu gehört die Unabhängigkeit von dem Weltmarkt und die gerechte Entlohnung der Kaffeebäuerinnen und -bauern, die Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage der Kaffeebäuerinnen und -bauern, ein gerechterer Welthandel, gerechtere Lebensverhältnisse weltweit und die selbstbestimmte Entwicklung in den Partnerschaftsländern.

Zusätzlich finden sich insbesondere bei Gepa Informationen über die positiven Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzent_innen (höheres

²⁶⁶ El Puente: Oromia, Rückseite rechts, Absatz 1.

²⁶⁷ El Puente: Oromia, Rückseite rechts, Absatz 1.

²⁶⁸ Vgl. bspw. Geo schützt den Regenwald e.V.: Kaffa, rechte und linke Verpackungsseite.

²⁶⁹ El Puente: Frieden braucht Visionen!, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

²⁷⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

²⁷¹ Auf ‚La Cortadora‘ (dwp u.a.) findet sich als einzigem der untersuchten Kaffees der Hinweis, dass ein fairer bzw. gerechter Preis angestrebt werde, der jedoch noch lange nicht realisiert sei (dwp u.a.: La Cortadora, Rückseite rechts, Absatz 1).

Einkommen, Investitionen in Gesundheit und Bildung, Selbständigkeit und Gleichberechtigung im Welthandel). GEO schützt den Regenwald e.V. nennt außerdem den Umweltschutz als Auswirkung seiner Arbeit.²⁷²

Einige Fairhandelsorganisationen liefern zudem eine Begründung des Fairen Handels (die schlechte finanzielle Lage der Kaffeebäuerinnen und -bauern und die harte Arbeit des Kaffeeanbaus). Im Umkehrschluss werden die positiven Auswirkungen des Fairen Handels mit der angeblich hohen Qualität des Kaffees kausal verknüpft.

Fast alle Kaffeepackungen von Gepa enthalten einen Hinweis auf das Fairtrade-Siegel und die unabhängige Kontrolle der Fairhandels-Kriterien. Auf den meisten Verpackungen der El Puente-Kaffees wird außerdem auf die strengen Kontrollen bzgl. der Fairhandels-Kriterien aufmerksam gemacht.

5.2.2 Typisierung der Kaffeeverpackungen

Obwohl auf jedem der Kaffees mindestens eines der oben genannten Themen in einer der genannten Weisen auftaucht, lassen sie sich in einem zweiten Schritt nach der Intensität des Einsatzes dieser Themen unterscheiden. Die meisten Kaffeeverpackungen können demnach grob in drei ‚Typen‘ eingeteilt werden: klassische, schlichte und klassisch-schlichte. Die folgenden Themen treten gemäß dieser Einteilung jeweils in den Vordergrund:

1. **Klassisch**

Konzentration auf die Herkunft des Kaffees (durch tribalistische Muster, subtile und direkte Hinweise auf Herkunftskontinent/-land/-region), Darstellung des Fairen Handels (Kriterien, Ziele und Auswirkungen) und/oder Darstellung (in Bild und/oder Text, subtil und/oder direkt) der Produzent_innen und ihrer Kooperativen, Kaffeequalität.

²⁷² Vgl. GEO schützt den Regenwald e.V.: Kaffa, linke Verpackungsseite.

2. **Schlicht**

Subtiler Hinweis auf die Herkunft (bspw. über die Bezeichnung des Kaffees), wenig Schrift und Bebilderung, keine Darstellung der Produzent_innen.

3. **Klassisch-schlicht**

Einsatz ein- bis drei unterschiedlicher Themen, keine Darstellung der Produzent_innen.

„Sonderfälle“ dieser Typisierung sind die Kaffeesorten Berliner Bohne (Gepa), Wunderbar (Gepa), Libertad (Café Libertad Kollektiv), Nicaragua fuerte (El Puente), La Cortadora (dwp u.a.), Frieden braucht Visionen! (El Puente) und Sandino Organico (Ökotopia). Hier sind zwar auch jeweils eines oder mehrere der Themen Herkunft, Fairer Handel und/oder Kaffeequalität vertreten, im Vordergrund der Darstellung stehen jedoch bisher unerwähnte Themen. So dominiert auf den Kaffees Berliner Bohne und Café Wunderbar das Thema ‚Zielgruppe‘ (bspw. durch die Abbildung einer Konsumentin oder die Betonung des Berlin-Bezugs).

Libertad (Café Libertad Kollektiv), Nicaragua fuerte (El Puente), Frieden braucht Visionen! (El Puente) und La Cortadora (dwp u.a.) weisen eine starke politische Ausrichtung auf. Einerseits wird dies durch die visuelle Gestaltung deutlich. So dominieren die Farben Rot und Schwarz auf den Verpackungen von Libertad, Nicaragua fuerte und La Cortadora. Auch inhaltlich werden politische Themen aufgegriffen. La Cortadora thematisiert die Agrarreform in El Salvador und die „neoliberale (Un-)ordnung“²⁷³, Nicaragua fuerte verweist auf die „Errungenschaften der sandinistischen Agrarreform“²⁷⁴, Frieden braucht Visionen! fordert u.a. eine Umverteilung von Ressourcen zugunsten ziviler Methoden der Konfliktbearbeitung.

Auch der Café Sandino Organico (Ökotopia) tritt durch seine Konzentration auf die ökologische Landwirtschaft hervor. So wird in einem Fließtext auf der Verpackung die Anbauweise der Kaffeebäuerinnen und -bauern ausführlich

²⁷³ dwp: La Cortadora, Rückseite links, Absatz 1.

²⁷⁴ El Puente: Nicaragua fuerte, Rückseite links, Absatz 4.

beschrieben. Die Bebilderung unterstreicht diesen Ansatz; die einzige Abbildung auf der gesamten Verpackung stellt eine Kaffeepflanze dar.

5.2.3 Verteilung der Gestaltungstypen

In dem gesamten erhobenen Material tritt die klassische Gestaltung mit Abstand am häufigsten auf (41 Verpackungen). Auffällig ist, dass der größte Anteil aller ‚klassisch‘ gestalteten Kaffees auf Gepa entfällt (d.h. 56% aller vorliegenden ‚klassischen‘ Verpackungen). Weiterhin stellt diese Sorte auch den größten Anteil an dem untersuchten Gepa-Sortiment dar. So entsprechen 89% aller Gepa-Kaffees dieser Kategorie.

Der schlichten Variante entsprechen insgesamt acht Kaffeeverpackungen. Diese gehören jedoch nur zwei Fairhandelsorganisationen an; 80% dieses Typs entfallen auf El Puente und 20% auf Gepa. Noch wesentlich konzentrierter tritt die klassisch-schlichte Sorte (zu 100% bei El Puente) auf. Von dieser Systematik abweichende inhaltliche Schwerpunkte werden auf sieben Kaffeeverpackungen gesetzt. Indem alle Fairhandelsorganisationen jeweils zwei Kaffeeverpackungen dieser Art stellen, herrscht diesbezüglich Gleichverteilung.²⁷⁵

5.2.4 Zusammenfassung

Die vorangegangene Betrachtung ergibt, dass der Werbediskurs fair gehandelten Kaffees durch die Themen Herkunft des Kaffees, Kaffequalität und Fairer Handel strukturiert ist. Auf allen der untersuchten Verpackungen ist mindestens eines dieser Themen vertreten. Variationen bestehen in ihrer jeweiligen Schwerpunktsetzung und Ausführung (subtile und/oder direkte Hinweise). So lassen sich die klassische, d.h. intensive Kombination der Themen, die schlichte und klassisch-schlichte Verwendung der Themen voneinander unterscheiden. Einige weitere Kaffeessorten weisen besondere inhaltliche Ausrichtungen (bzgl. der Zielgruppe, politischer Argumentation und ökologischen Landbaus) auf. Da keine weiteren wesentlichen Variationen

²⁷⁵ Vgl. Anhang 7-11.

aufzutreten, kann das zu analysierende Material hiermit als vollständig betrachtet werden.

Mit Bezug auf die Fragestellung dieser Arbeit lässt sich nun sicher feststellen, dass das ‚Andere‘ (d.h. die Produzent_innen) einen Schwerpunkt in der Gestaltung fair gehandelter Kaffeeverpackungen darstellt (bzw. darstellen). Die anschließende Feinanalyse wird sich konkret diesem Aspekt widmen.

5.3 FEINANALYSE

In der Feinanalyse werden die Mechanismen der Konstruktion des ‚Anderen‘ anhand der Bebilderung und Beschriftung zweier fair gehandelter Kaffees detailliert untersucht. Den Anfang beider Analyseteile bildet die Charakterisierung der Fairhandelsorganisation, um deren Diskursposition offenzulegen. Anschließend wird die Gestaltung der Kaffeeverpackungen hinsichtlich ihrer Oberfläche, sprachlich-rhetorischer Mittel und inhaltlich-ideologischer Aussagen ergründet.

5.3.1 Begründung der Materialauswahl für die Feinanalyse

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials für die Feinanalyse orientiert sich an der oben genannten Typenbildung in Verbindung mit dem Profil der Fairhandelsorganisationen. Es erscheint logisch, zwei ‚klassisch‘ gestaltete Kaffeeverpackungen zu nutzen, weil darin die Themen der oben identifizierten Diskursposition des Fairen Handels konzentriert auftreten. Somit sind zwei den Diskursstrang bezeichnende Dokumente gegeben.

Ein weiterer Anhaltspunkt für die Eingrenzung der zu analysierenden Daten sind die Importorganisationen des Fairen Handels. Sie können als Urheberinnen der Verpackungsgestaltung ihrer Kaffees gelten. Die folgende kritische Auseinandersetzung bezieht sich auf den Indígena Indio Kaffee der christlichen Organisation action 365 und den Kaffee Esperanza von Gepa. Letztere stellt die größte Fairhandelsorganisation Europas dar. Ihre Kaffees (mit der Zweiteilung von Vorder- und Rückseite durch ein tribalistisches Muster, Angabe der Fairhandels-Kriterien sowie ein Foto und Zitat einer/-es Produzentin/-en) sind alle relativ einheitlich gestaltet. Selbst wenn in Weltläden

nur jeweils eine Sorte des Gepa-Kaffees angeboten wird, kann also davon ausgegangen werden, dass das Design auf viele Rezipient_innen trifft. Gleichzeitig hat die Strukturanalyse ergeben, dass 89% aller Gepa-Kaffees dem ‚klassischen‘ Typ entsprechen.²⁷⁶ Hiermit können die Ergebnisse aus der Feinanalyse ansatzweise auch auf andere Gepa-Kaffees übertragen werden. Um den Kaffee einer kleineren Fairhandelsorganisation einzubeziehen, wurde der von action 365 gehandelte ‚Indígena Indio Kaffee‘ ausgewählt. Obwohl auch dieser Kaffee als ‚klassisch‘ bezeichnet werden kann, könnte dies der Ermittlung feinerer Abweichungen von den Diskurspositionen größerer und prägender Fairhandelsorganisationen dienen.

5.4 FEINANALYSE: INDÍGENA INDIO KAFFEE (ACTION 365)

In dem nun anstehenden Teilkapitel wird der Indígena Indio Kaffee der christlichen Organisation action 365 näher beleuchtet. Die Analyse beginnt wie oben beschrieben mit einer allgemeinen Charakterisierung der action 365, woran sich die Aufbereitung der Verpackung des Indígena Indio Kaffees gliedert. In der Zusammenfassung wird von den in Kapitel 5.4.1 und 5.4.2 gewonnenen Erkenntnissen auf die Diskursposition der action 365 und die Rollen der Akteur_innen geschlossen.

5.4.1 Allgemeine Charakterisierung der STIFTUNG HAUS der action 365

Die action 365 versteht sich als Laienbewegung in und mit den christlichen Kirchen. Bei ihrer Gründung in den 1950er Jahren bestand sie aus „christlichen Hausgemeinden“²⁷⁷ oder sog. Basisgruppen. Heute ist die STIFTUNG HAUS der action 365 als rechtsfähige, gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts anerkannt und pflegt internationale Kontakte. Als ihre Aufgaben betrachtet action 365 u.a., „(...) die christliche Botschaft ungeschützt und unbegrenzt auf der Straße zu verkünden (...)“²⁷⁸. Als „geistige[r] Leiter“²⁷⁹ der action 365 wird Pater Wolfgang Tarara SJ bezeichnet.

²⁷⁶ Vgl. Anhang 10.

²⁷⁷ <http://www.action365.de/stiftung/wer-wir-sind.htm>, Absatz 6 (06.07.2009).

²⁷⁸ <http://www.action365.de/stiftung/wer-wir-sind.htm>, Absatz 5 (06.07.2009).

Im Jahr 1973 stellte Misereor den Kontakt zwischen dem Dachverband guatemaltekischer Kaffeeproduzent_innen, der Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala (FEDECOCAGUA), und action 365 her.²⁸⁰ Unter dem Motto „Der lange Weg der kleinen Leute“²⁸¹ führt action 365 mit ihnen Fairen Handel, d.h. den Produzent_innen der FEDECOCAGUA werden ein Aufpreis für ihre Ware auf den Weltmarktpreis, ebenso wie Sonderzuwendungen (speziell für Bildung, zur Bewältigung finanzieller, politischer oder durch Naturkatastrophen verursachter Problemlagen) und Darlehen gezahlt. action 365 verzichtet auf Vorschriften über die Verwendung solcher Geldmittel. Nur die Generalversammlung der FEDECOCAGUA, deren Geschäftsführer der Schweizer Ulrich Gurtner ist, entscheidet hierüber.

action 365 versteht sich zwar nicht als Entwicklungshilfe-Organisation, beschäftigt sich aber mit diesbezüglichen Fragen. So sieht sie in Bildung und Ausbildung Voraussetzungen für gesellschaftlichen Wandel und eine „bessere“²⁸² Zukunft der Produzent_innen. Ziel der action 365 ist auch, den Abnehmer_innen fair gehandelter Produkte „die Schönheit des Landes und die Würde der Menschen in Guatemala“²⁸³ zu zeigen. So verweise der Markenname Indígena auf die Produzent_innen als Nachfahren der Maya, „die nach wie vor in enger Verbindung mit ihren Traditionen und der wunderschönen Natur ihres Heimatlandes Guatemala leben.“²⁸⁴

Der starke christlich-missionarische Charakter der action 365 erscheint zwar nicht explizit in ihren Zielen, spiegelt sich jedoch insbesondere in dem Verhältnis zu den Produzent_innen wieder. Letztere werden als „Brüder und Schwestern“²⁸⁵, „Freunde“²⁸⁶ oder als die „geliebten Kinder“²⁸⁷ Gottes bezeichnet. Zu ihnen sieht sich action 365 in einem Treueverhältnis.

An dieser kurzen Darlegung der action 365 zeigt sich die christlich-missionarisch Prägung ihrer Diskursposition. In dem Selbst- und

²⁷⁹ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft2.htm>, Absatz 1 (06.07.2009).

²⁸⁰ Auch Gepa arbeitet heute mit FEDECOCAGUA zusammen (vgl. Plate 2009, Absatz 7).

²⁸¹ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft.htm>, Absatz 1 (06.07.2009).

²⁸² <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft8.htm>, Absatz 2 (06.07.2009).

²⁸³ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft4.htm>, Absatz 1 (06.07.2009).

²⁸⁴ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft8.htm>, Absatz 3 (06.07.2009).

²⁸⁵ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft2.htm>, Absatz 2 (06.07.2009).

²⁸⁶ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft2.htm>, Absatz 2 (06.07.2009).

²⁸⁷ <http://www.action365.de/stiftung/partnerschaft2.htm>, Absatz 3 (06.07.2009).

Fremdverständnis der action 365 sind außerdem eurozentrische Elemente enthalten. So erscheint action 365 als ‚Entwicklungsexpertin‘, indem sie nach diesbezüglicher Reflektion klare Voraussetzungen für – und die Notwendigkeit von – Veränderungen in anderen Gesellschaften proklamiert. Das ‚Andere‘ wird dabei traditionell und ursprünglich (d.h. in enger Verbindung mit der Natur) geschildert.

5.4.2 Materialaufbereitung

Auf die erste, allgemeine Einführung in die Diskursposition der action 365 folgt nun die Untersuchung einer Verpackung des Kaffees Indígena Indio. Anhand dessen soll festgestellt werden, wie action 365 die Rollen der Produzent_innen, der Konsument_innen und ihre eigene Rolle konstruiert.

5.4.2.1 Oberfläche

Die vorliegende Verpackung beinhaltet 500g gemahlene Kaffee. Sie ist auf der Vorder- und Rückseite sowie auf der rechten und linken Seite mit Texten bedruckt. Den Hintergrund bildet ganzflächig ein gleichmäßiges, hellbraun-weißes, traditionell wirkendes Muster. Es könnte sich dabei um die Fotografie eines bestickten Stoffes handeln.

Außerdem sind vier Graphiken auf der Verpackung abgebildet: Auf der rechten Seite und der Vorderseite ein Siegel mit dem Schriftzug ‚Gerecht handeln‘, welcher eine Graphik umschließt. Auf der Rückseite findet sich ein Logo mit der Aufschrift ‚Verlag der action 365‘. In der Mitte der linken Verpackungsseite ist eine Fotografie dreier Männer abgebildet. Es sind keinerlei Informationen bzgl. ihrer Identität gegeben. Obwohl die Fotografie in braun und weiß abgedruckt ist, lässt sich anhand ihrer Hautfarbe vermuten, dass die Männer Schwarz sind. Nur einer der Männer ist deutlich zu erkennen, da er im Vordergrund mittig platziert ist und fast das gesamte Foto einnimmt. Über seiner linken Schulter trägt er ein gestreiftes Tuch, was den Anschein von traditioneller Kleidung erweckt. In seiner linken Hand hält er ein Papier, auf das er mit dem Zeigefinger seiner rechten Hand deutet. Der Haltung des Mannes nach zu urteilen, handelt es sich um ein wichtiges Dokument, das er stolz

präsentiert. Obwohl die Schrift darauf unlesbar ist, könnte es als Zertifikat o.ä. interpretiert werden. Die beiden Männer im Hintergrund blicken nicht in die Richtung der Kamera, so dass der Eindruck eines Schnappschusses entsteht. An der Wand, die den Hintergrund bildet, ist ein Schriftzug zu sehen, von dem nur die Buchstaben „AGUA“²⁸⁸ zu lesen sind. Es könnte sich also um ein Plakat der Zentralgenossenschaft FEDECOCAGUA handeln. Insgesamt wirkt das Foto, als wäre es auf einem feierlichen Treffen der Gewerkschaft, bspw. zur Verleihung von Zertifikaten, aufgenommen worden.

Inhaltlich erscheinen auf der Verpackung des Indígena Indio Kaffees die Themen Fairer Handel, Kaffeequalität und ‚Ureinwohner_innen‘ (Maya) schwerpunktmäßig. Bezüglich des Fairen Handels werden die Fairhandelskriterien auf der rechten Seite, die ‚partnerschaftliche‘ Verbindung zwischen FEDECOCAGUA und action 365 auf der Rückseite, die Verbindung zu Misereor sowie das Ziel der „gerechte[n] Entlohnung“²⁸⁹ auf der linken Seite erwähnt. Hinweise auf die Qualität des Kaffees finden sich auf der rechten Verpackungsseite und auf der Rückseite („aerotherm®-Röstverfahren“²⁹⁰), der linken Verpackungsseite („ohne jede Beimischung“²⁹¹, „Kenner rühmen seine Qualität“²⁹²) und der Vorderseite („100% Hochland-Arabica aus Guatemala“²⁹³). Informationen bzgl. der „Ureinwohner“²⁹⁴ sind auf der rechten Seite (mit dem Hinweis auf „indígena-infos“²⁹⁵) und der Rückseite der Verpackung angebracht. Berührungen der Themen Fairer Handel und „Ureinwohner“²⁹⁶ finden sich auf der rechten Verpackungsseite. Hier wird hervorgehoben, dass die Zahlung eines Fairen Preises an Produzent_innen gleichrangig neben der Informationsvermittlung bzgl. der „heutige[n] Lebenssituation und Kultur der Maya“²⁹⁷ steht. Zudem besteht eine Verknüpfung der Themen Herkunft und

²⁸⁸ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite rechts.

²⁸⁹ action 365: Indígena Indio Kaffee, linke Verpackungsseite, Absatz 4.

²⁹⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 5.

²⁹¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

²⁹² action 365: Indígena Indio Kaffee, linke Verpackungsseite, Absatz 2.

²⁹³ action 365: Indígena Indio Kaffee, Vorderseite.

²⁹⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

²⁹⁵ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

²⁹⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

²⁹⁷ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

Qualität u.a. durch die Bezeichnung „100% Hochland-Arabica aus Guatemala“²⁹⁸.

5.4.2.2 Sprachlich-rhetorische Mittel

Die Argumentation der Texte auf der Verpackung beruht eindeutig auf der Betonung von Souveränität und Expertise. So suggerieren die Ausdrücke „einzigartige[s] Aroma“²⁹⁹ und „spezielle[s] aerotherm® Röstverfahren“³⁰⁰, dass eine gehobene Qualität des Kaffees durch ein besonderes Verfahren hergestellt wurde. Zusätzlich wird dieser Eindruck dadurch unterstützt, dass das Röstverfahren als eingetragene Marke („®“³⁰¹) gekennzeichnet ist. Der Referenzbezug auf das Siegel ‚Gerecht Handeln‘ gilt in zweierlei Weise: als Garantie für die Einhaltung von Fairhandelskriterien und für die Gewährleistung der Vorteile für Verbraucher_innen („beste Hochlandqualität“³⁰², „volles Aroma“³⁰³, „ergiebig im Verbrauch“³⁰⁴ und „ohne Pestizide“³⁰⁵). Die Argumentationsstrategie legt somit eine Verknüpfung der Themen Herkunft und Fairer Handel zu Qualitätsmerkmalen offen:

„Die action 365 möchte (...) hervorragenden Kaffee zu einem gerechten Preis vermitteln (...)“³⁰⁶.

Erst unter den fett hervorgehobenen „Nutzen der Kaffeebauern“³⁰⁷ und dem „Vorteil der Käufer“³⁰⁸ wird auf die Informationsfunktion der action 365 hingewiesen:

„Die action 365 möchte (...) auch Informationen über die heutige Lebenssituation und Kultur der Maya liefern. Mehr dazu erfahren Sie in unseren kostenlosen indígena-infos.“³⁰⁹

²⁹⁸ Vgl. action 365: Indígena Indio Kaffee, Vorderseite.

²⁹⁹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 5.

³⁰⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 5.

³⁰¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 5.

³⁰² action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁰³ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁰⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁰⁵ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁰⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

³⁰⁷ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁰⁸ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁰⁹ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

Auffällig ist dabei die Formulierung ‚Informationen kostenlos liefern‘. Informationen über die „Lebenssituation“³¹⁰ der Produzent_innen können demnach als lieferbare Ware betrachtet werden, worauf der/die Konsument_in zusätzlich zu dem erworbenen Produkt kostenlos zugreifen kann. Darin wird die Verkaufsstrategie deutlich, mit der ein zusätzlicher Gebrauchswert der Ware (Informationen) dargeboten wird.

5.4.2.3 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Als Akteur_innen lassen sich die Produzent_innen-Kooperative FEDECOCAGUA, Verbraucher_innen und die action 365 ausmachen.

Die Produzent_innen werden entweder in Zusammenhang mit ihrer Arbeitsfunktion („Kaffeebauern“³¹¹), bzgl. ihrer (Kultur-)Geschichte („indígena“³¹², „Ureinwohner“³¹³) oder unpersönlich („Es“³¹⁴, „Sie“³¹⁵) benannt. Es gibt keine direkten Zitate der Produzent_innen. Vielmehr werden Informationen bzgl. ihrer Kulturgeschichte, Lebens- und Arbeitsweise knapp zusammengefasst. Ton und Wortschatz erscheinen dabei deskriptiv und sachkundig. Dies dient der Repräsentation ihrer Identität, welche unter Anwendung des ‚Wissens zweiter Ordnung‘ mit Verallgemeinerung und Traditionalisierung einhergeht.

So werden auf der Rückseite der Verpackung in drei aufeinanderfolgenden Sätzen die „indianischen Kleinbauern in Guatemala“³¹⁶, die „Ureinwohner vom Volk der Maya“³¹⁷ und die heutige Organisationsform der Produzent_innen („Dorfgemeinschaft“³¹⁸, „Zentralgenossenschaft“³¹⁹) thematisiert und miteinander verknüpft. Die Bezeichnung der Produzent_innen bezieht sich in dem ersten

³¹⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

³¹¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³¹² action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹³ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁵ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁷ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁸ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³¹⁹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

Satz zwar auf „indianische[...] Kleinbauern in Guatemala“³²⁰. Daran anschließend wird diese Identität jedoch direkt auf die Vergangenheit bezogen:

„Es sind meist indígena, das heißt Ureinwohner vom Volk der Maya.“³²¹

Hiermit werden Produzent_innen und das „Volk der Maya“³²² als eine Gruppe imaginiert. Da keine konkrete Angabe gemacht wird, wer sich der Gruppe der „indígena“³²³ zugehörig fühlt, handelt es sich um Verallgemeinerung. Mit der Verknüpfung von geschichtlichem Hintergrund und Gegenwart auf einer Ebene entsteht bereits ein statisches Bild des ‚Anderen‘ als traditionell und ursprünglich.

Zusätzlich wird das Vokabular der Rezipient_innen („Volk“³²⁴, „Ureinwohner“³²⁵, „Maya“³²⁶) genutzt, um diese (imaginäre) Einheit des ‚Anderen‘ zu schaffen bzw. die bereits vorhandene Vorstellung davon zu verstärken. Da die angewandten Begriffe wenig differenziert auftreten, könnte es sich um ‚Wissen zweiter Ordnung‘ handeln.

In der Beschreibung erfolgt anschließend ein bruchloser Übergang zu der Organisationsform der Produzent_innen:

„Sie haben sich in Dorfgemeinschaften zusammengeschlossen und in der Zentralgenossenschaft FEDECOCAGUA vereinigt.“³²⁷

Hier wird die Traditionalisierung der Produzent_innen noch deutlicher, indem die Verknüpfung von „indianischen Kleinbauern“³²⁸ und „Volk der Maya“³²⁹ mit der heutigen Gründung von Dorfgemeinschaften in Verbindung gebracht wird. Die unpersönliche Wortwahl („Es sind“³³⁰, „Sie haben“³³¹) suggeriert Distanz zu den Produzent_innen. Unterstrichen wird dies durch das Foto dreier

³²⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²² action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²³ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁵ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁷ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁸ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³²⁹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³³⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³³¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

Produzenten auf der linken Verpackungsseite, dem keinerlei schriftliche Angabe bzgl. ihrer Identität beiliegt.

Dennoch werden relativ konkrete Angaben, bspw. über die Organisationsform („Dorfgemeinschaften“³³², „Zentralgenossenschaft“³³³) der Produzent_innen gemacht. Dadurch entsteht der Eindruck von action 365 als evtl. verdeckt-teilnehmender und gleichzeitig außenstehender Beobachterin. Dies trägt einerseits eine voyeuristische Komponente, da action 365 mit dem vorliegenden Material den Beobachter_innenstatus auf eine beliebig große Anzahl ihrer Kund_innen erweitert. Andererseits suggeriert die scheinbare Neutralität in Verbindung mit der selbst ernannten Informationsfunktion der action 365 ihren Expertinnenstatus bzgl. der Situation der Produzent_innen. Hiermit konstruiert sich action 365 als ‚Entwicklungsexpertin‘. Die daraus resultierende hierarchische Beziehung zu den Produzent_innen wird auf der Verpackung folgendermaßen zum Ausdruck gebracht:

„Damit die Kleinen von den Großen unabhängig werden und ihren eigenen Weg in die Zukunft gehen können.“³³⁴

Hiermit werden wieder zwei unterschiedliche Einheiten gebildet (die ‚Kleinen‘ und die ‚Großen‘) und zudem deutlich in einer Hierarchie platziert. Die Ausdrücke ‚Klein‘ und ‚Groß‘ können mit der Differenzsetzung ‚Erwachsene (Vater)/Kinder (Sohn)‘ interpretiert werden, was auf die Infantilisierung der Produzent_innen hinweist. Die noch zu erreichende Unabhängigkeit, Eigenständigkeit und Zukunft suggerieren eine zu diesem Zeitpunkt nicht abgeschlossene Entwicklung. Letzteres wird wiederum mit ‚unterentwickelt‘ assoziiert, woraus sich die negativ besetzte präsuppositionale Struktur des Entwicklungsdiskurses landwirtschaftlich, ländlich, nicht-industrialisiert und nicht-westlich ergibt.

Mit der hierarchischen Differenzsetzung des ‚Anderen‘ als klein und nicht-industrialisiert liegt dem Ziel ‚Zukunft‘ subtil die Vorstellung einer westlichen Industriegesellschaft als Maßstab zugrunde, für dessen Erreichung es noch einen ‚Weg‘ zu beschreiten gälte. ‚Zukunft‘ scheint so nicht als frei gestaltbarer

³³² action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³³³ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 3.

³³⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee, linke Verpackungsseite, Absatz 5.

Abschnitt in der Zeit, sondern ist als fester Wert definiert. Diese Definitionsmacht schöpft action 365 aus ihrem autogenerierten Expertinnenstatus, der sich wiederum aus der Zugehörigkeit zu der Gruppe der ‚Großen‘ speist.

Unterstützt wird die o.g. Hierarchisierung durch die auf der linken Verpackungsseite angebrachte Fotografie.³³⁵ Einer der abgebildeten Produzenten zeigt scheinbar stolz ein Dokument vor. Der Umgebung nach kann dieses als Zertifikat o.ä. interpretiert werden. In diesem Kontext könnte es sich also um eine Art Beweisstück für die Aus- und/oder Fortbildung der Produzent_innen handeln. Hiermit wird der Entwicklungsdiskurs gestützt, in dem die Modernisierung im Gegensatz zu der Tradition als Ideal bzw. erstrebenswert gesetzt wird. Indem er das Dokument in die Kamera hält, wird der Produzent in seiner den Diskurs stabilisierenden Rolle repräsentiert.

Demgegenüber konstruiert sich action 365 konträr zu den Produzent_innen als Entwicklungshilfe leistende, d.h. aktive Akteurin. So wird zum Beispiel bzgl. der Qualität des Kaffees auf der linken Verpackungsseite in erster Person Plural gesprochen, womit action 365 sich als Anbieterin des Kaffees präsentiert („Unser »Klassiker« (...).“³³⁶). An anderen Stellen tritt sie als Schnittstelle zwischen Konsument_innen und Produzent_innen auf („Die action 365 ist seit über 30 Jahren mit den Kaffeebauern der FEDECOCAGUA partnerschaftlich verbunden.“³³⁷; „Die action 365 möchte (...) Informationen über die heutige Lebenssituation und Kultur der Maya liefern.“³³⁸). Bezüglich ihrer Arbeitsweise unterstreicht sie ihren christlich-missionarischen Charakter mit Hinweisen auf ihre ökumenischen Basisgruppen, die Verbindung zu Misereor, ehrenamtliche Arbeit und die partnerschaftliche Beziehung zu den Produzent_innen.³³⁹

Die Rolle der Verbraucher_innen wird zwar nicht konkret benannt, sie werden jedoch durch Aufforderungen („Mit Genuss Gutes Tun! Machen Sie mit!“³⁴⁰) in den Kreis der Akteur_innen einbezogen. Als ihr Aktionsspielraum wird die Aufnahme von Informationen über die Lebenssituation der Produzent_innen

³³⁵ Vgl. Kap. 5.4.2.1 in dieser Arbeit.

³³⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³³⁷ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links, Absatz 4.

³³⁸ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

³³⁹ Vgl. action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite links; linke Verpackungsseite.

³⁴⁰ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite rechts, Absatz 1.

und die „Kultur der Maya“³⁴¹ sowie der Konsum weiterer fair gehandelter Produkte festgelegt.

So suggeriert die Aufforderung „Machen Sie mit!“³⁴² den Einbezug der Käufer_innen in die Aktivitäten des Fairen Handels. Als Aktionsanregung folgt darauf eine Kaufaufforderung: „Mit Genuss Gutes Tun!“³⁴³. Hiermit wird die Passivität des Kaufaktes verklärt und Verbraucher_innen stattdessen die Zugehörigkeit zu der aktiven Gruppe von Expert_innen (bzw. den ‚Großen‘) zugeschrieben. Gleichzeitig verstärkt diese Aufforderung den Expertinnenstatuts und die Dominanz der action 365, indem sie definiert, was für die Produzent_innen gut sei.

Auch enthält dies Aufschluss über die Platzierung der Konsument_innen in der oben angesprochenen Hierarchie. So belegt bereits die Möglichkeit der Käufer_innen, dem ‚Anderen‘ Gutes tun zu können, die Privilegiertheit bzw. Höherwertigkeit ihrer Position. Sichtbar ist dies auch daran, dass den Kund_innen des Fairen Handels daraus ein „Vorteil“³⁴⁴ (der Anspruch auf hohe Kaffeequalität) erwachsen soll, während der „Nutzen“³⁴⁵ für die Produzent_innen in Form reiner „Existenzsicherung“³⁴⁶ besteht. Die Differenzsetzung von ‚Eigenem‘ und ‚Anderem‘ vollzieht sich hier also in den Kategorien materieller Wohlstand/‚Armut‘ und schließt die Wertung besseres Leben/schlechteres Leben mit ein. Verbraucher_innen werden damit als Gebende (von Entwicklungshilfe) konträr zu Nehmenden (Entwicklungshilfe empfangende Nationen) konstruiert.

Dennoch zielt die Aufforderung, Gutes zu tun nicht darauf ab, die eigene privilegierte Position zu hinterfragen. Vielmehr legitimiert sie die Rollenverteilung noch, indem suggeriert wird, dass der (aus der ungleichen Beziehung zu den Produzent_innen resultierende) ‚Genuss‘ der Konsument_innen einer guten Tat gleichkäme. Die selbstverständliche Einnahme der privilegierten Position (welche sich in der Möglichkeit, ‚Genuss‘ kaufen zu können, ausdrückt) wird damit in ihr Gegenteil (‚Gutes Tun‘) verkehrt.

³⁴¹ action 365: Indígena Indio Kaffee, rechte Verpackungsseite, Absatz 3.

³⁴² action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite rechts, Absatz 1.

³⁴³ action 365: Indígena Indio Kaffee, Rückseite rechts, Absatz 1.

³⁴⁴ action 365: Indígena Indio Kaffee: Rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁴⁵ action 365: Indígena Indio Kaffee: Rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁴⁶ action 365: Indígena Indio Kaffee: Rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

5.4.3 Zusammenfassung

In der Materialaufbereitung des ‚Indígena Indio Kaffee‘ ist deutlich die Repräsentation des ‚Anderen‘ zu erkennen. action 365 definiert ihre Rolle einerseits als Vermittlerin von Informationen bzgl. der Produzent_innen an die Käufer_innen der fair gehandelten Produkte. Indem sie das Vokabular der Rezipient_innen nutzt, produziert sie ‚Wissen zweiter Ordnung‘ und repräsentiert die Produzent_innen als Einheit.

Der Werbediskurs der action 365 ist eindeutig im Entwicklungsdiskurs zu verorten. So ergaben die allgemeine Charakterisierung der Organisation und die Materialaufbereitung die präsuppositionale Struktur landwirtschaftlich, ländlich, nicht-industrialisiert, nicht-westlich für die Produzent_innen. Letztere werden von der action 365 mit den im Entwicklungsdiskurs negativ belegten Eigenschaften traditionell, infantil, passiv und (von den IL, d.h. von action 365) abhängig repräsentiert. Insbesondere die Traditionalisierung ermöglicht es, die Produzent_innen als eine kulturell homogene Gruppe zu imaginieren und bedingt somit ihre Vereinheitlichung. Mit der Zuschreibung o.g. Eigenschaften fixiert action 365 die Produzent_innen außerdem in einer Hierarchie mit IL, worin letztere (und somit action 365) den Maßstab bilden. Dies weist auf die Diskursmacht der action 365 hin, indem sie ‚Entwicklung‘ als Ziel und (‚Aus-‘) ‚Bildung‘ als zu beschreitenden Weg für die Produzent_innen definiert.

In dieser Hierarchie ist auch die Position der Konsument_innen angesiedelt. Sie werden nahe der action 365, als (Entwicklungs-)Expert_innen, konstruiert. Ihre Unfähigkeit, die eigene privilegierte Position zu hinterfragen, bleibt damit verdeckt. Vielmehr wird die Verantwortung für Veränderungen den Produzent_innen zugeschrieben, was gleichzeitig der Demonstration ihrer Abhängigkeit und somit der Festschreibung der Hierarchie dient. Die höherwertige Rolle der Endverbraucher_innen erlaubt ihnen, die Lebenssituation, Kultur und Geschichte der Produzent_innen gleich dem Kaffee als (qualitativ hochwertiges) Produkt zu konsumieren.

5.5 FEINANALYSE: BIO CAFÉ ESPERANZA (GEPa)

In diesem Kapitel wird für die Verpackung des gemahlten Bio Café Esperanza von Gepa eine allgemeine Charakterisierung der Importorganisation und eine Materialaufbereitung vorgenommen. Darauf aufbauend werden in der anschließenden Zusammenfassung Ergebnisse bzgl. der Rollen von Produzent_innen, Konsument_innen und der Gepa präsentiert. Die Untersuchung dieses zweiten Diskursfragmentes soll weitere Variationen und/oder Widersprüche zu den vorangegangenen Erkenntnissen in dem Werbediskurs fair gehandelten Kaffees aufdecken.

5.5.1 Allgemeine Charakterisierung der Gepa

Gepa ist eine im Jahr 1975 gegründete Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH), die heute mit weltweit 160 Genossenschaften, Vermarktungsorganisationen und Privatbetrieben zusammenarbeitet bzw. handelt. Ihrem Umsatz von ca. 52 Millionen Euro nach zu urteilen war Gepa im Geschäftsjahr 2007/08 die größte Fairhandelsorganisation Europas. Mit Verweis auf ihre Gesellschafter_innen – christliche Entwicklungsorganisationen und Jugendverbände der großen Kirchen in Deutschland – lehnt Gepa es ab, Profitmaximierung als Priorität ihrer Aktivitäten zu sehen. Vielmehr versteht sie sich und ihre Kund_innen als „Teil einer weltweiten Bewegung für mehr Gerechtigkeit im Welthandel“³⁴⁷. Das Verhältnis zu den Produzent_innen gestaltet sich daher partnerschaftlich:

„Wir handeln mit Partnern – nicht mit Lieferanten!“³⁴⁸

Zu den konkreten Unternehmenszielen von Gepa zählt einerseits die Förderung sog. benachteiligter Produzent_innen in NIL. Unter dem Schlagwort „Hilfe zur Selbsthilfe“³⁴⁹ richtet Gepa ihren Fairen Handel daran aus, Produzent_innen „aus eigener Kraft“³⁵⁰ für ihren Lebensunterhalt sorgen zu lassen.

³⁴⁷ <http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1.1/lan/de>, Absatz 4 (06.07.2009).

³⁴⁸ <http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1.1/lan/de>, Absatz 6 (06.07.2009).

³⁴⁹ <http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1.1/lan/de>, Absatz 2 (06.07.2009).

³⁵⁰ <http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.3.1/lan/de>, Absatz 1 (04.08.2009).

Zum anderen strebt Gepa die Veränderung des Kaufverhaltens von Verbraucher_innen und die strukturelle Veränderung des Welthandels an.³⁵¹ Dies versucht sie mit Lobby-Arbeit, der Bewusstseinsbildung von Verbraucher_innen und dem Fairen Handel mit Produzent_innen zu erreichen. Als Grundsätze ihres Fairen Handels nennt Gepa u.a. langfristige und direkte Handelsbeziehungen, die Zahlung von Mindestpreisen, Vorfinanzierung auf Wunsch, Beratung und Produktentwicklung.

An diesem knappen Abriss lässt sich feststellen, dass die Gepa den durch ihre Gesellschafter_innen gegebenen christlichen Hintergrund öffentlich nicht wesentlich hervorkehrt. Im Gegensatz zu action 365 vertritt Gepa keine religiös-missionarische Diskursposition. Außer der Produktentwicklung (welche auf das Anstreben von ‚Fortschritt‘ schließen lässt) und der Anwendung des Konzeptes ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ sind zunächst keine Hinweise auf den Entwicklungsdiskurs zu erkennen. Im Gegenteil, liegt die Betonung auf der Veränderung des dominanten Diskurses (Bewusstseinsbildung der Konsument_innen, strukturelle Veränderung des Welthandels, Lobby-Arbeit etc.).

5.5.2 Materialaufbereitung

Nach dieser ersten Verortung der Diskursposition von Gepa wird nun die Verpackung des Kaffees Esperanza nach ihrer Oberfläche, sprachlich-rhetorischen Mitteln und inhaltlich-ideologischen Aussagen aufbereitet. Ziel ist auch hier zuerst, die Rollen der Produzent_innen, der Verbraucher_innen und der Gepa zu erkennen. Anschließend werden diese auf der Grundlage oben erläuteter Theorien einer Interpretation unterzogen.

5.5.2.1 Oberfläche

Auf allen Seiten der Verpackung der 250g gemahlene Kaffees sind die jeweils obere und untere Seite farblich voneinander abgehoben. Vorne wird dies durch

³⁵¹ Vgl. http://www.gepa.de/p/cms/media/pdf/profil/ZahlenDatenFakten_0908.pdf, Absatz 3 (06.07.2009).

ein traditionell wirkendes Muster, das sich horizontal über die Verpackung zieht, verstärkt.

Graphische Abbildungen bzw. Logos befinden sich auf der Vorderseite (Fairtrade-Siegel, deutsches Bio-Siegel, Gepa-Logo, Kaffeefilter) und auf der Rückseite (Recycling-Symbol, Kaffeebohnen, Kaffeetasse und Naturland-Logo für ökologischen Landbau) der Verpackung. Es lassen sich außerdem zwei Fotografien ausmachen: Die einer Kaffeetasse (s. Vorderseite) und das farbige Portrait eines Produzenten (s. rechte Verpackungsseite). Der darauf abgebildete Mann ist Schwarz und trägt einen Schnauzbart. Er ist mit einem weißen Hemd und einem weißen Hut bekleidet. Mit seiner linken Hand hält er einen geflochtenen Korb, aus dem er Früchte, die als rohe Kaffeekirschen deutbar sind, in einen Behälter leert. Die Öffnung des Korbes ist zu dem/der Betrachter_in gerichtet, sodass der Eindruck entsteht, die Kaffeekirschen fließen in seine/ihre Richtung. Den Hintergrund bilden Bäume und ein erdiger Untergrund rechts unten im Bild. Aufgrund der deutlich sichtbaren Sonneneinstrahlung lassen auch die Lichtverhältnisse auf eine Außenaufnahme schließen. Die Szene lässt so vermuten, dass der Mann bei hohen Außentemperaturen mit körperlicher Arbeit beschäftigt ist. So könnte der Hut des Mannes als Schutz vor Sonneneinstrahlung interpretiert werden. Zudem ist sein Hemd nicht streng bis oben hin zugeknöpft, sondern geöffnet. Seine Gesichtszüge wirken angestrengt und auf seine Tätigkeit konzentriert, sein Blick ist auf die Kaffeekirschen gerichtet.

Unter dem Foto befindet sich ein Zitat des Produzenten über den Fairen Handel sowie die Angabe seines Namens, der Kooperative, der er angehört, und des Landes. Hiermit wird an die rechte Verpackungsseite angeschlossen, deren Thema der Faire Handel ist.

Insgesamt lassen sich die Informationen auf der Verpackung einerseits als Angaben zu den Produzent_innen (s. rechte Verpackungsseite, linke Verpackungsseite) und dem Fairen Handel (s. linke Verpackungsseite, Rückseite links) zusammenfassen. Verknüpfungen werden zwischen der Herkunft des Kaffees, dem Wohnort der Produzent_innen und dem Fairen Handel geschaffen (s. linke Verpackungsseite). Andererseits treten praktische Informationen (Kontaktdaten, Verpackungsmaterial, Öko-Kontrollstelle,

Aufbewahrungs- und Zubereitungshinweise) gemeinsam mit Hinweisen auf die Qualität des Kaffees auf (Rückseite links und rechts).

5.5.2.2 Sprachlich-rhetorische Mittel

Die auf der Kaffeeverpackung angewandte Argumentationsstrategie baut auf der oben beschriebenen Verknüpfung der Themen auf. Ziel dessen könnte die Vermarktung des Produktes sein. So wird die hohe Qualität des Kaffees sowohl offen, als auch subtil angepriesen. Diese wird einerseits an der Herkunft („Hochlandkaffee“³⁵²) und an der natürlichen Anbauweise („ökologische[r] Landbau“³⁵³) festgemacht. Zu der Produktqualität wird auch der Faire Handel als weiteres Qualitätsmerkmal gezählt:

„Faire Preise für sehr gute Produkte – so haben alle etwas davon.“³⁵⁴

Die relativ umfangreichen Ausführungen zu den Fairhandelskriterien und den positiven Auswirkungen des Fairen Handels können dementsprechend als Qualitätsnachweis gegenüber den Kund_innen gewertet werden. Zur Unterstützung dessen erhielt der Kaffee die Bezeichnung Esperanza. Hierin ist einerseits ein Hinweis auf die Herkunft und somit die Qualität des Kaffees, andererseits eine Anspielung auf den Fairen Handel („Esperanza“ bedeutet auf Spanisch ‚Hoffnung‘) enthalten.

5.5.2.3 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Auf der Verpackung des Kaffees Esperanza lassen sich die Produzent_innen und die Gepa als direkte Akteur_innen einerseits und die Käufer_innen des Kaffees als indirekte Akteur_innen andererseits ausmachen.

Gepa tritt dabei als aktive Akteurin durch mehrere Funktionen auf. Einerseits agiert sie gegenüber ihren Kund_innen als Dienstleisterin, indem sie auf die Vertriebsform („Ein breites Sortiment an GEPA-Produkten finden Sie im

³⁵² Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁵³ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite rechts, Absatz 5.

³⁵⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 1.

Weltladen.³⁵⁵), die Aufbewahrungs- und Zubereitungsform³⁵⁶ und die Qualität des Kaffees („aromatisch bekömmlich“³⁵⁷, „langzeitgeröstet“³⁵⁸, „unabhängige Kontrolle“³⁵⁹, „ergiebig und sparsam“³⁶⁰ etc.) als das Ergebnis ihrer Arbeit („Wir handeln fair (...).“³⁶¹) hinweist.

Andererseits gibt Gepa sich als Vermittlungsinstanz zwischen Produzent_innen und Endverbraucher_innen sowie als ‚Entwicklungsexpertin‘.³⁶² Beide Rollen speisen sich aus dem Wissen der Gepa über die Produzent_innen. Hierzu zählt bspw. die Kenntnis der Sprache des ‚Anderen‘, was in der Bezeichnung des Kaffees (‚Esperanza‘) deutlich wird. Weitere Informationen beziehen sich auf die Lebens- bzw. Arbeitssituation der Produzent_innen. Diese wird erst sehr vage in dem ersten Absatz der rechten Verpackungsseite angedeutet:

„Er [der Kaffee, Anm. d. Aut.] trägt seinen Namen „Hoffnung“ zu Recht, denn für die Kleinbauern in Mexiko und Bolivien verkörpert er die Hoffnung auf ein besseres Leben.“³⁶³

Hiermit wird eine binäre wertende Trennung von Leben in ‚besser‘ und ‚schlechter‘ vorgenommen. Abstufungen scheinen nicht zu existieren, womit das Leben der Produzent_innen insgesamt abgewertet wird. Die Bezeichnung der Produzent_innen als ‚Kleinbauern‘³⁶⁴ wirkt dabei verstärkend. Da der Begriff nicht weiter differenziert wird, scheint es sich wieder um eine den Kund_innen angepasste vereinfachende Vokabel zu handeln.

Unter Berücksichtigung des Themas ‚Landwirtschaft‘ als Hintergrund des Begriffes ‚Kleinbauern‘³⁶⁵ lässt sich dieser auch als ‚kleiner landwirtschaftlicher Betrieb‘ entschlüsseln. Im Entwicklungsdiskurs träte dies nun als traditionelle Landwirtschaft im Gegensatz zu moderner, d.h. produktivistischer industrieller Landwirtschaft, auf.³⁶⁶ Hiermit lässt sich wiederum auf die präsuppositionale

³⁵⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 1.

³⁵⁶ Vgl. Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite rechts, Absatz 2-4.

³⁵⁷ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Vorderseite.

³⁵⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Vorderseite.

³⁵⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 2.

³⁶⁰ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite rechts, Absatz 1.

³⁶¹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 1.

³⁶² Vgl. Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁶³ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁶⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁶⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁶⁶ Nach Neelsen (2008) beinhaltet die produktivistische industrielle Landwirtschaft Monokultur, den Einsatz hoher Dosen von Pestiziden, Fungiziden, Herbiziden und chemischen Düngern,

Struktur nicht-industrialisiert und ‚unterentwickelt‘ schließen. In Verbindung mit der oben behandelten Differenzsetzung besser/schlechter schwingt darin subtil der Entwicklungsgedanke mit, d.h. dass Produzent_innen ihre Landwirtschaft modernisieren und intensivieren müssen, um das ‚schlechtere‘ Leben abzustreifen und in das ‚bessere‘ Leben aufsteigen zu können.

Die Thematik ‚Tradition‘ wird auf der Rückseite der Verpackung noch einmal aufgegriffen:

„GEPA-Kaffees werden im traditionellen Langzeitröstverfahren erarbeitet.“³⁶⁷

Indem der Begriff ‚Tradition‘ hier nun positiv belegt wird, tritt eine Umkehrung der Wertung ein. Dies bedeutet jedoch nicht die Modifikation der diskursiven Position. So dient ‚Tradition‘ hier lediglich der Darstellung besonders hoher Qualität zugunsten der Käufer_innen, was wiederum deren privilegierte Position bestätigt. Gleichzeitig demonstriert dies auch die Diskursmacht der Gepa, indem sie die Wertung der verwendeten Begriffe der hierarchischen Markierung anpasst.

Da der gesamte Text auf der linken Seite die – materiellen – Vorteile des Fairen Handels behandelt, scheint Gepa mit der Erwähnung eines ‚besseren‘ Lebens die oben analysierten Assoziationen bei den Rezipient_innen vorauszusetzen. Hiermit wird einerseits deutlich, dass die Darstellung der Gepa auf dem Entwicklungsdiskurs basiert. Andererseits lässt von der Logik der o.g. präsuppositionalen Struktur auf die Primitivisierung und Inferiorisierung der Produzent_innen schließen.

Unterstützt wird diese Annahme dadurch, dass die Produzent_innen dem o.g. Zitat nach auf ihren Aufstieg in der Wohlstandshierarchie ‚hoffen‘, was Passivität suggeriert. Den Fairen Handel konstruiert Gepa im Gegensatz dazu als Teil der Entwicklungshilfe leistenden Nationen, d.h. als aktiv gebend. Gepa erscheint darin als diejenige, von der der Handel ausgeht und somit abhängt:

„Wir handeln fair (...).“³⁶⁸

sowie ‚moderne‘ Maschinen zur Landbearbeitung und Bewässerung (vgl. Neelsen 2008:122).

³⁶⁷ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite rechts, Absatz 1.

³⁶⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 1.

In Verbindung dessen mit der o.g. Expertise erweckt Gepa zudem den Eindruck, die Situation der Produzent_innen beurteilen zu können. Verschärft wird dies durch den Hinweis auf das TransFair-Siegel:

„Mit dem Trans-Fair-Siegel auf diesem Produkt wird eine unabhängige Kontrolle der Fairtrade-Kriterien sichergestellt.“³⁶⁹

Hiermit demonstriert Gepa deutlich ihre (Definitions-)Macht, indem sie über die Kontrolle der Arbeitsweise der ‚Anderen‘ entscheidet und dies als sinnvoll tituliert. Die Notwendigkeit, eine Kontrolle unternehmen und ‚sicherstellen‘ zu müssen, suggeriert einen Mangel an Vertrauenswürdigkeit und Fähigkeiten der Produzent_innen. Hieran lässt sich exakt der von Ziai (2006) beschriebene Fall ablesen, in dem die hierarchische Markierung von Ländern als ‚unterentwickelt‘ das Wissen über deren ‚Falschheit‘³⁷⁰ produziert und damit Eingriffe in deren ‚Lebensweise[...]‘³⁷¹ (hier insb. Arbeitsweise) legitimiert werden. Details des bei den Produzent_innen vorhandenen Wissens werden dagegen nicht weiter ausgeführt.

Gepa vermittelt die Legitimation ihrer Position nach außen, indem sie angibt, die ‚Hoffnung‘ der Produzent_innen zu ‚verkörpern‘. Hiermit setzt sie sich als aktives, anstoßendes und problemlösendes Element gegenüber der Passivität der Produzent_innen in Szene.

Gleichzeitig baut Gepa mit der oben angesprochenen Darstellung stark auf dem Wissen zweiter Ordnung auf. So bleiben die Begriffe ‚besseres‘ und ‚schlechteres‘ Leben offen und vage. Da dies jedoch das Vokabular der Verbraucher_innen (insbesondere in Hinblick auf die im Entwicklungsdiskurs enthaltenen präsuppositionalen Strukturen) trifft, wird das ‚schlechte‘ Leben der Produzent_innen frei imaginierbar. Weiterhin wird das Attribut ‚schlechtes Leben‘ auf die Einwohner_innen eines geographisch weitläufigen (Mexiko und Bolivien)³⁷² und von den Endverbraucher_innen (in Europa) weit entfernten Gebietes (der Kontinent Amerika) verallgemeinert. Insofern kann hier von der

³⁶⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 2.

³⁷⁰ Ziai 2006:40; vgl. Kap. 3.3.1 in dieser Arbeit.

³⁷¹ Ziai 2006:40.

³⁷² Vgl. Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

Konstruktion einer von dem ‚Eigenen‘ verschiedenen (geographischen) Einheit gesprochen werden.

Auf das o.g. Zitat folgen Informationen über die Fairhandelskriterien und deren positive Auswirkungen. Dies kann als die Festlegung der Mittel zur Erreichung des extern definierten Zieles ‚Entwicklung‘ interpretiert werden. Unter Beibehaltung der oben beschriebenen Rollen wird auch der Eindruck, dass es sich hierbei um die passende Reaktion auf die Bedürfnisse der Produzent_innen handele, fortgeführt. So heißt es:

„Durch den GEPA-Mehrpreis können verschiedene lokale Projekte zur Förderung und Entwicklung der Kaffeebauern finanziert werden.“³⁷³

Hier erscheint Gepa wieder als aktiv gebende Akteurin („Durch den GEPA-Mehrpreis“³⁷⁴, „Förderung“³⁷⁵), während die Umgebung der Produzent_innen („lokale Projekte“³⁷⁶) als ländlich, d.h. landwirtschaftlich und ‚unterentwickelt‘ entworfen wird. Letztere erscheinen zudem passiv, da sie Förderung erhalten oder, wie in Absatz sechs erwähnt, „gefördert“³⁷⁷ werden. Weiter legt der Hinweis, dass Gepa über finanzielle Mittel verfügt, ihren Status als materiell wohlhabend und somit höherwertig offen. Hiermit wird wieder die Trennung zu ‚Armut‘ und somit ‚schlechterem‘ Leben vorgenommen.

In Absatz fünf findet dieses Schema durch die folgende Formulierung Wiederholung:

„Dies [die Fairhandelskriterien, Anm. d. Aut.] ermöglicht den Kleinbauern neben besseren Einkünften auch Investitionen in Gesundheitsversorgung und Ausbildung.“³⁷⁸

Wieder erscheinen die „Kleinbauern“³⁷⁹ als Entwicklungshilfe empfangene und somit passive Akteure, denen etwas „ermöglicht“³⁸⁰ wird. Als Investitionen tätigende, d.h. gebende und aktive Instanz wird dabei wiederum der Faire

³⁷³ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁷⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁷⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁷⁶ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁷⁷ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁷⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 5.

³⁷⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 5.

³⁸⁰ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 5.

Handel dargestellt. In eben diesem Sinne wird in Absatz vier die Formulierung „Der Faire Handel zahlt (...) und bietet (...)“³⁸¹ verwendet.

Dies schließt an die oben analysierte Rolle des Fairen Handels als Problemlöser an. Zudem werden hier die Elemente „Gesundheitsversorgung und Ausbildung“³⁸² genannt, welche sich eindeutig dem Entwicklungsdiskurs zuordnen lassen. So kann ‚Ausbildung‘ einerseits als Symbol für Fortschritt, Technologie und hohe Produktivität gewertet werden. Dies tritt wiederum in Assoziation zu Wirtschaftswachstum, materiellem Wohlstand, Modernität und dem oben angesprochenen ‚besseren‘ Leben. An diesen Details wird deutlich, wie Gepa ihre Macht im Entwicklungsdiskurs zu der Definition des Problems, des Ideals und der Mittel, d.h. des ‚Entwicklungsprozesses‘, nutzt. Die Anwendung vager, mit präsuppositionalen Strukturen besetzter Formulierungen, treibt binäre Differenzsetzungen voran. Hierdurch ergibt sich die Bildung der Produzent_innen einerseits und des Fairen Handels sowie der Verbraucher_innen andererseits als grundsätzlich unterschiedlicher Entitäten.

In dem letzten Absatz auf der linken Verpackungsseite werden schließlich „Selbständigkeit und Gleichberechtigung der (...) Produzenten“³⁸³ als Ziele des Fairen Handels definiert. Somit spiegelt selbst der Textaufbau den vorgegebenen Entwicklungsablauf wieder: In Absatz eins wurde die gegenwärtige Situation der Produzent_innen („Hoffnung“) beschrieben und das Ziel („besseres Leben“) definiert, woraufhin die Fairhandelskriterien als Mittel zu der Erreichung dieses Zieles aufgeführt wurden („Gesundheitsversorgung“³⁸⁴, „Ausbildung“³⁸⁵, „Entwicklung“³⁸⁶). Im Gegensatz zu Passivität und ‚schlechtem‘ Leben setzt Gepa an den Ende des Textes das Ideal „Selbständigkeit und Gleichberechtigung“³⁸⁷. Hieraus ließe sich wiederum der Umkehrschluss als momentane Lage ziehen: Abhängigkeit und Ungleichheit. Dieser indirekte Hinweis auf die Rollen- und somit Machtverteilung der Akteur_innen könnte als

³⁸¹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 4.

³⁸² Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 5.

³⁸³ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁸⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 5.

³⁸⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 5.

³⁸⁶ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 2.

³⁸⁷ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 6.

Anreiz gelten, sie zu hinterfragen. Die Aufmerksamkeit wird davon allerdings noch in demselben Satz mit der folgenden Formulierung abgelenkt:

„(...) der im globalen Handelsgeschehen benachteiligten Produzenten
(...)“³⁸⁸

Die Bezeichnung ‚Handelsgeschehen‘ kann als umgangssprachliche Form für ‚Weltmarkt‘ aufgefasst werden. Somit wird auch hier auf das Vokabular der Käufer_innen zurückgegriffen, um ein komplexes System grob zu fassen. Dies ruft jedoch einen Bruch in dessen kritischer Betrachtung hervor. So suggeriert der Begriff ‚Handelsgeschehen‘, dass es sich dabei um einen Vorgang handele, der ‚geschehe‘. Produzent_innen scheinen damit einem unaufhaltsamen Prozess, der automatisch ihren Ausschluss generiert, ausgeliefert zu sein. Da sie als einziges Subjekt in diesem Absatz erwähnt werden, wird die Handlungsmacht anderer Akteur_innen von vorneherein aus der Überlegung ausgeschlossen. Durch die mehrfache Verknüpfung der ‚Armutproblematik‘ mit den Produzent_innen bleiben andere (bspw. strukturelle) Ursachenfaktoren unerwähnt oder erscheinen zweitrangig und ungreifbar. Die kritische Hinterfragung der eigenen privilegierten Position wird für die Verbraucher_innen nicht einmal angeregt. Im Gegenteil, wird diese durch die relativ ausführlichen Informationen bzgl. der Qualität, der Zubereitung und Aufbewahrung des Kaffees sowie Hinweise auf das Produktsortiment noch bestätigt. Obwohl die Verbraucher_innen damit nur indirekt angesprochen werden, erhält ihre Zugehörigkeit zu der privilegierten Gruppe, die „Genuss“³⁸⁹ erfahren darf, somit Legitimation. Weltläden bieten dieser jederzeit die Möglichkeit, von der Produktvielfalt zu profitieren:

„Ein breites Sortiment an GEPA-Produkten finden Sie im
Weltladen.“³⁹⁰

Hiermit wird die angesprochene Personengruppe in der Konsumgesellschaft mit ihrer Funktion als Käufer_innen fair gehandelter Produkte bestätigt. Der Fakt, dass diese über den Zugang zu einer breiten Produktpalette verfügen, wird

³⁸⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, linke Verpackungsseite, Absatz 6.

³⁸⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite rechts, Absatz 2.

³⁹⁰ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, Rückseite links, Absatz 1.

durch die lapidare Formulierung ‚finden‘ als selbstverständlich dargestellt. Einwohner_innen von IL wird somit ‚Reichtum‘ als Merkmal in ihrer Rolle zugeschrieben. Insofern wird hier wieder die wertende Differenz materiellen ‚Wohlstandes‘ zu ‚Mangel‘ bzw. ‚Armut‘ gesetzt.

Auf der rechten Verpackungsseite tritt ein Produzent direkt auf. Er ist auf dem in Kapitel 5.5.2.1 beschriebenen Foto abgebildet und wird auf dem darunter verlaufenden Schriftzug als Don Andrés vorgestellt. Bezüglich der Thematik dieser Arbeit erscheinen die Kleidung und Gestik des Mannes sowie der Bildhintergrund relevant. Letzterer lässt eindeutig auf eine Außenaufnahme schließen, womit die Kollektivsymbolik für ‚Natur‘ (Bäume, Erde) eine Abgrenzung zu ‚Stadt‘ (z.B. Autos, Hoch-, Häuser etc.) zulässt. Die Natur ist hier jedoch nicht, wie im Exotismus, idyllisch – bspw. in einer großflächigen Landschaftsaufnahme – dargestellt. Viel eher erscheint die Umgebung in Verbindung mit Herrn Andrés‘ Gestik unter landwirtschaftlicher Nutzung, und dient daher der diskursiven Einbettung in die Themen ‚ländlich‘ und ‚Landwirtschaft‘. Unterstützt wird dies durch Herrn Andrés‘ Kleidung. Der Fakt, dass er ein weißes, sauberes Hemd trägt, vermittelt in erster Sichtung des Bildes Eleganz. In der westlich-industrialisierten Kollektivsymbolik könnte dieses Kleidungsstück mit Büroarbeit, d.h. mit ‚Modernität‘, assoziiert werden. Dass das Hemd offen getragen wird, widerspricht jedoch einer solchen Interpretation. Vielmehr könnte dies als Hinweis auf die harten Arbeits- und Wetterbedingungen, d.h. die landwirtschaftliche Arbeit, gewertet werden.

Indem der mit Kaffeekirschen gefüllte Korb direkt auf den/die Betrachter_in gerichtet ist, wird eine Verbindung zu der/dem Rezipientin/-en hergestellt. In Rekurs auf frühere deutsche Werbebilder lässt sich dies als servile Geste verstehen. Ebenso ließe sich Herr Andrés‘ Tätigkeit als die eines Trägers von Rohmaterial interpretieren.³⁹¹ Hiermit wird eindeutig seine Rolle als ‚arm‘ festgelegt, da erst die Röstung der Kaffeekirschen die eigentliche Wertschöpfung beinhaltet. Produzent_innen werden also wieder mit dem manuellen Erschließen von Rohmaterial im Gegensatz zu technisch großzügig ausgestatteten Kaffeeröstereien oder dem Kaffeevertrieb in westlichen IL konstruiert. Unterstützt wird dieses Bild dadurch, dass der Korb, in dem sich

³⁹¹ Vgl. Kap. 3.4 in dieser Arbeit.

die Kaffeekirschen befinden, aus geflochtenem Naturmaterial besteht. Hiermit wird Handarbeit suggeriert, was wiederum kollektivsymbolisch als ‚nicht-industrialisiert‘ interpretiert werden kann.

In dem unter der Fotografie abgedruckten Zitat beschreibt Don Andrés seine Arbeitsumgebung und -bedingungen:

„1992 trafen wir uns noch im Schatten eines Baumes, um zu besprechen, wie wir uns gegen die Coyotes (Zwischenhändler) wehren können. Dann hatten wir ein Dach. Heute haben wir ein Lagerhaus und treffen uns zu einem Kaffee in einer kleinen Küche, und es ist sogar für jeden ein Stuhl da. Dass wir so weit gekommen sind, das haben wir den Konsumenten, die unseren Kaffee kaufen, zu verdanken.“³⁹²

Wie in dem oben analysierten Text auf der rechten Verpackungsseite spiegelt der inhaltliche Textaufbau die Entwicklungslogik wieder. So werden zwei feste Zeitpunkte – das Jahr 1992 gegenüber „[h]eute“³⁹³ – vorgebracht, womit Vergleichbarkeit gegeben ist. In Verbindung mit dem Jahr 1992 wird die Situation der Produzent_innen durch ihren Aufenthalt im „Schatten eines Baumes“³⁹⁴ symbolisiert. Dies legt nahe, dass zu dem angegebenen Zeitpunkt keine Gebäude für den professionellen Austausch der Produzent_innen untereinander vorhanden waren. Der Entwicklungsdiskurs definiert dies als Mangel an Infrastruktur und somit als ‚nicht-industrialisiert‘. Mit der darauffolgenden Aussage „Dann hatten wir ein Dach [...]“³⁹⁵ wird auf die teilweise Aufhebung dieses Mangels hingewiesen.

Das Kollektivsymbol ‚Dach‘ kann einerseits als Schutz im Gegensatz zu der vorher schutzlosen Situation („(...) im Schatten eines Baumes“³⁹⁶) gewertet werden. Zudem sind Dächer in westlichen IL Teile von Häusern, was – bspw. im Gegenteil zu Hütten – wiederum als Kollektivsymbol für ‚Zivilisation‘ zu werten ist. Insofern ist die Aussage über die Ausgangssituation der Produzent_innen, „im Schatten eines Baumes“³⁹⁷, auch mit der Differenzsetzung

³⁹² Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹³ Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹⁴ Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹⁵ Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹⁶ Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹⁷ Gega: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

unzivilisiert gegenüber zivilisiert belegt. Dies ruft wiederum die assoziative Verkettung von Zivilisiertheit, Höherwertigkeit, rationalem Handeln, Herrschafts- und Regierungsfähigkeit und ihrer entsprechenden Gegenteile (unzivilisiert, Minderwertigkeit, Irrationalität etc.) hervor. In dem Entwicklungsdiskurs kann die auf zivilisiert/unzivilisiert beruhende Differenzsetzung mit kultiviert/primitiv, Sanftmut/Wildheit, Triebverzicht (Vernunft)/Lust und Begierde, objektiv/subjektiv etc. fortgeführt werden.

Mit der Schaffung eines Daches beginnt schließlich die ‚Entwicklung‘ zur ‚Zivilisation‘ erst teilweise, denn in dem nächsten Satz folgt der Hinweis auf den Besitz eines Lagerhauses in Verknüpfung mit dem zweiten konkreten Zeitpunkt („Heute“³⁹⁸). Die Nutzung eines Lagerhauses vermittelt, dass die Produzent_innen große Mengen Kaffee ernten. Dies weckt den Eindruck von Massen- bzw. intensiver Landwirtschaft, was mit produktivistischer ‚moderner‘ Landwirtschaft assoziierbar ist (s.o.). Insofern kann das Lagerhaus als Kollektivsymbol für Industrialisierung gelten.

Dennoch gilt die ‚Zivilisierung‘ nur eingeschränkt, indem Don Andrés berichtet, dass nun „sogar“³⁹⁹ für jede_n ein Stuhl vorhanden sei. Hiermit wird zwar ein Kollektivsymbol für ‚Zivilisation‘ (der Stuhl) angebracht. Die Betonung („sogar“⁴⁰⁰) der Verfügbarkeit für jede_n indiziert jedoch den Fortbestand von Mangel.

Anschließend gibt Don Andrés an, in einer „kleinen Küche“⁴⁰¹ Kaffee zu trinken. Symbolisch transzendiert er hiermit aus seiner Rolle als Produzent in die des Konsumenten. Er tritt nun also nicht mehr mit Arbeit und Rohkaffee in Verbindung, sondern konsumiert das fertige Produkt. Flankiert wird dieser Eindruck durch die Küche, welche symbolisch als Bestandteil eines ‚modernen‘ Haushaltes aufgefasst werden kann. In Abgrenzung zu der vormals ungeschützten Situation „im Schatten eines Baumes“⁴⁰² vermittelt das Kaffeetrinken in der Küche nun eine entspannte Situation. Allerdings gilt die Anpassung an das westliche Ideal auch hier nur eingeschränkt, indem die Größe der Küche als klein expliziert wird.

³⁹⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

³⁹⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁰ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰¹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰² Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

Somit lässt sich das Entwicklungsschema von ‚unzivilisiert‘ im Jahr 1992 („im Schatten eines Baumes“⁴⁰³) über die teilweise Zivilisierung („Dach“⁴⁰⁴) hin zu der teilweisen Industrialisierung („Lagerhaus“⁴⁰⁵, „Küche“⁴⁰⁶) zum heutigen Zeitpunkt ausmachen. Die Erwähnung des weiterhin bestehenden Mangels legitimiert einerseits die Funktion und somit die Dominanz (durch das entwicklungspolitische ‚Expertenwissen‘, s.o.) der Gepa. Andererseits zeigt es, wie bei Said, das Scheitern des ‚Anderen‘ in dem Versuch der Anpassung an das westliche Ideal.

Die hierarchische Markierung des ‚Anderen‘ offenbart sich außerdem in der folgenden Aussage Don Andrés’:

„Dass wir [die Produzent_innen, Anm. d. Aut.] so weit gekommen sind (...).“⁴⁰⁷

Da es sich hierbei um die Anpassung an westliche IL handelt, kann ‚weit kommen‘ als Bestätigung ihrer Höherwertigkeit gegenüber NIL gelten.

An dem o.g. Zitat lassen sich zudem die Rollen der Konsument_innen und Produzent_innen analysieren. Letztere erscheinen, ähnlich der auf der rechten Verpackungsseite gewonnenen Erkenntnisse, passiv. So wird ihre Ausgangslage im Jahr 1992 als Notsituation geschildert. Zwar wirken die Produzent_innen in einer Lesart des Zitates aktiv, indem sie Gruppentreffen zur Besprechung ihrer Situation abhalten. Dies ist jedoch mit der Ortsangabe „im Schatten eines Baumes“⁴⁰⁸ verknüpft, was wiederum Obdach-, d.h. Schutzlosigkeit suggeriert. Somit ergibt sich das Bild der Produzent_innen, die schutzlos einer Bedrohung (d.h. den Zwischenhändler_innen) ausgeliefert sind. Auch die in dem oben beschriebenen ‚Entwicklungsprozess‘ verwendeten Formulierungen „[d]ann hatten wir ein Dach [...]“⁴⁰⁹, „[h]eute haben wir ein Lagerhaus [...]“⁴¹⁰ und „[e]s ist (...) ein Stuhl da“⁴¹¹ vermitteln Passivität. So wird an keiner Stelle auf die Aktivitäten der Produzent_innen eingegangen, welche

⁴⁰³ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁶ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁷ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁸ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴⁰⁹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴¹⁰ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴¹¹ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

den Bau eines Daches und eines Lagerhauses bzw. die Anschaffung von Stühlen ermöglichten.

Diese Darstellung der Passivität von Produzent_innen wird in dem dritten Satz weiter ausgebaut, indem die ‚Entwicklung‘ direkt auf die Nachfrage der Konsument_innen zurückgeführt wird. Die Formulierung, dass die heutige – positiv wahrgenommene – Situation den Kund_innen des Fairen Handels zu „verdanken“⁴¹² sei, verpflichtet die Produzent_innen zu Dank. Die Produzent_innen erhalten somit den Status von Hilfsbedürftigkeit. Hiermit ist das Zitat eindeutig in dem Entwicklungsdiskurs zu verorten.

Bezüglich der Rolle der Konsument_innen hat dies eine stabilisierende Wirkung, indem sie positiv markiert werden. Eine tiefere Beschäftigung mit der gesamten Problematik in Verbindung mit der eigenen Position kommt infolgedessen nicht auf.

Die Erwähnung der ‚Coyotes‘ als Ursache für die Position der Produzent_innen in der Entwicklungshierarchie unterstützt dies.⁴¹³ Hiermit wird nur ein Aspekt herausgegriffen und die Situation der Produzent_innen somit monokausal dargestellt. Die Konzentration auf das Profil des Produzenten verdeckt zudem die mögliche Existenz von Heterogenität und Pluralismus der Lebenssituationen und -weisen sowie ‚Entwicklungsunterschiede‘ (bspw. zwischen urbanen und ruralen Gegenden) in dem Herkunftsland des Kaffees.

Damit korrespondierend wird für die Menschen in IL auch nur eine problemlösende Handlung – der Erwerb fair gehandelter Produkte – eröffnet:

„Dass wir so weit gekommen sind, das haben wir den Konsumenten,
die unseren Kaffee kaufen, zu verdanken.“⁴¹⁴

Die in dem Konsumakt enthaltene Passivität der Käufer_innen bleibt hingegen unmarkiert.

Im Gegensatz zu den Texten auf der linken Verpackungsseite werden der Faire Handel und Gepa in dem o.g. Zitat nicht explizit erwähnt. Nur indirekt tritt Gepa hier auf. Mit dem in Klammern gesetzten, nicht als solchem gekennzeichneten

⁴¹² Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴¹³ Vgl. Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴¹⁴ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1 (Hervorhebung nicht im Original).

Zusatz „Zwischenhändler“⁴¹⁵ agiert sie subtil als Agentin ihrer Kund_innen. Wie im Orientalismus übersetzt Gepa somit als Spezialistin des ‚Anderen‘ das für die Käufer_innen unbekanntes Wort „Coyotes“⁴¹⁶ in die ihnen vertraute Symbolik. Da sich der Verwendung dieses Wortes keine weiteren Differenzierungen anschließen, ist hiermit ein erster Schritt zu der Konstruktion von ‚Wissen zweiter Ordnung‘ getan.

5.5.3 Zusammenfassung

Dem hier untersuchten Werbediskurs der Gepa liegt die aus dem Entwicklungsdiskurs gespeiste Differenzsetzung materiellen Wohlstandes gegenüber ‚Armut‘ zugrunde. Produzent_innen werden darin traditionell, dezivilisiert, ‚unterentwickelt‘, passiv, abhängig, ungleich, schutzlos und hilfsbedürftig konstruiert. Dies wird durch die Kollektivsymbolik (traditionelle Landwirtschaft, Natur, Dach etc.) und das Wissen zweiter Ordnung (z.B. Zwischenhändler_innen) hergestellt.

Mit Gepa, dem Fairen Handel und den Verbraucher_innen werden die Produzent_innen in einer Hierarchie platziert. Durch die Verwendung des Begriffs ‚besser‘ (und in Assoziation dazu ‚schlechter‘) werden sie als binäre und entgegengesetzte Entitäten konstruiert. Gepa verfügt dabei über die Diskursmacht, materiellen Wohlstand als Maßstab (‚besser‘) zu setzen und ‚Entwicklung‘ zur Erreichung dieses Maßstabes festzulegen. Den Produzent_innen wird nun unter Zuschreibung ihrer Rolle als Rohstofflieferant_innen (und somit ‚arm‘) eine niedrige Position in der Entwicklungshierarchie zugewiesen.

Hieraus schöpft Gepa ihre Existenzberechtigung und die Legitimation ihrer Definitionsmacht im Verhältnis zu den Produzent_innen. Sie erscheint als aktive, gebende, problemlösende, (finanziell) unabhängige und somit positive Akteurin. Als ‚Entwicklungsexpertin‘ kreiert sie Wissen zweiter Ordnung (bspw. die Begriffe besser, Handelsgeschehen und Zwischenhändler_innen) und agiert so als Agentin ihrer Kund_innen. Letztere nehmen eindeutig eine Rolle im

⁴¹⁵ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

⁴¹⁶ Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen, rechte Verpackungsseite, Absatz 1.

Bereich des materiellen Wohlstandes ein, indem ihnen die Qualität des Kaffees angepriesen wird und Informationen über Produzent_innen in entsprechendem Vokabular zur freien Imagination verfügbar gemacht werden. Mit der daraus resultierenden starken Komplexitätsreduktion bleibt die privilegierte Position der Konsument_innen unhinterfragt.

Mit der namentlichen Erwähnung, der fotografischen Abbildung und dem Zitat eines Produzenten wendet Gepa für die Repräsentation jedoch mehr Fragmente positiven Wissens auf, als action 365 (s. Kapitel 5.4) dies tut.

5.6 ABSCHLIEßENDE INTERPRETATION DES DISKURSSTRANGES

Bezüglich des Werbediskurses im Fairen Handel wurden aus den Ergebnissen der Strukturanalyse zwei von 61 Kaffeeverpackungen für die Feinanalyse ausgewählt. Es handelt sich dabei um Kaffee der christlich-missionarischen action 365 und der Fairhandels-Gesellschaft Gepa.

Die Gesamtheit der untersuchten 61 Verpackungen ergab eine Verknüpfung der Themen ‚Herkunft des Kaffees‘ und ‚Fairer Handel‘ zu ‚hoher Kaffequalität‘ sowie der Themen ‚Herkunft des Kaffees‘ und ‚Wohnort der Produzent_innen‘ zu ‚Fairem Handel‘. Die Darstellung der Produzent_innen und ihrer Kooperativen bildet hier den Nachweis der Produktqualität.

In der Feinanalyse konnten die Rollen der Produzent_innen, der Verbraucher_innen und der Fairhandelsorganisationen analysiert werden. Produzent_innen werden darin traditionell, infantil, passiv, dezivilisiert, abhängig, schutzlos und hilfsbedürftig konstruiert. Der Schwerpunkt ihrer Darstellung liegt in der manuellen landwirtschaftlichen Arbeit, d.h. bei der Beschaffung von Rohmaterial. Hieraus ergeben sich die Differenzsetzung Handarbeit/Technologie sowie die präsuppositionale Struktur landwirtschaftlich, ländlich, nicht-industrialisiert und nicht-westlich. Produzent_innen werden auch häufig als Kleinbäuerinnen und -bauern bezeichnet, was wiederum auf traditionelle Landwirtschaft im Gegensatz zu moderner produktivistischer Landwirtschaft schließen lässt und die Assoziation mit nicht-industrialisiert bzw. ‚unterentwickelt‘, d.h. ‚Armut‘, hervorruft.

Die Verknüpfung des geschichtlichen Hintergrundes der Produzent_innen mit ihrer gegenwärtigen Situation zu einer Identität bedeutet ebenfalls ihre

Traditionalisierung. In ihrer heutigen Lage werden Produzent_innen abhängig, d.h. als passiv Nehmende konstruiert, indem sie ‚gefördert‘ würden, ihnen bessere Einkünfte ‚ermöglicht‘ würden, der Faire Handel für sie ‚zahle‘ und ihnen etwas ‚böte‘, womit dieser für sie eine ‚Hoffnung‘ bedeute.

Fairhandelsorganisationen kommt dagegen eine aktive Rolle zu. Sie erscheinen als Vermittlerinnen zwischen ihren Kund_innen und den Produzent_innen. So veröffentlichen sie auf den fair gehandelten Produkten Informationen zu der (Kultur-)Geschichte und der Lebens- sowie Arbeitssituation der Produzent_innen. Diese Informationsfunktion unterstreicht auch den Expert_innenstatus der Fairhandelsorganisationen. Indem sie relativ konkrete Angaben über die Lebens- und Arbeitssituation der Produzent_innen machen, sich gleichzeitig jedoch von ihnen distanzieren, erscheinen sie als teilnehmende, aber außenstehende Beobachterinnen. Ihren Kund_innen gegenüber geben sich Fairhandelsorganisationen als Dienstleisterinnen und/oder als ihre Agentinnen zu erkennen. So werden unterschiedliche Nachweise für die Qualität des Kaffees angebracht (Siegel, Herkunftsangaben, Beschreibung der Anbau- und Verarbeitungsmethoden etc.). Zudem reduzieren sie die Komplexität der Informationen bzgl. der Produzent_innen und übersetzen sie in das Vokabular ihrer Kund_innen. Mit Said (1994) kann dies als die Konstruktion von ‚Wissen zweiter Ordnung‘ aufgefasst werden.

Käufer_innen fair gehandelter Produkte erscheinen damit trotzdem nicht als passiv Empfangende, sondern werden dem Kreis der Expert_innen, d.h. der aktiven Personengruppe, zugerechnet. So wird der Kauf fair gehandelter Produkte als entwicklungspolitische Handlung deklariert. Die Privilegien, welche sich für Verbraucher_innen westlicher IL aus ihrer Position heraus ergeben, werden dabei als selbstverständlich fortgeschrieben und ihre Rolle somit gestärkt.

Insgesamt ergab der Analyseteil dieser Arbeit, dass der Werbediskurs des Fairen Handels mit dem Entwicklungsdiskurs verknüpft ist, da hierin die Differenzsetzung materieller Wohlstand/‚Armut‘ dominiert. Diese entspricht der Rollenverteilung der beteiligten Akteur_innen, worin die Konstruktion der Entitäten von Fairhandelsorganisationen und ihren Kund_innen einerseits sowie Produzent_innen andererseits hervortritt. Durch die präsuppositionalen

Strukturen oben genannter Differenzsetzungen werden darin enthaltene Wertungen aufgedeckt, welche NIL und deren Einwohner_innen mit Minderwertigkeit belegen. Fairhandelsorganisationen und Verbraucher_innen konstruieren sich in dieser Hierarchie als Expert_innen, was ihren voyeuristischen Blick auf – und den Eingriff in – das Leben der Produzent_innen legitimiert.

6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In der vorliegenden Arbeit wurde die Darstellung der Produzent_innen im Fairen Handel in Verbindung mit der Rollenverteilung weiterer beteiligter Akteur_innen – Fairhandelsorganisationen und Verbraucher_innen fair gehandelter Produkte – vor dem Hintergrund des Werkes ‚Orientalismus‘ von Edward W. Said untersucht.

Konkret lautete die Fragestellung, ob und wie Fairhandelsorganisationen ihre ‚Partner_innen‘ in NIL als ‚Andere‘ konstruieren. Hintergrund dessen ist die Annahme, dass die Darstellung eines ‚Anderen‘ immer imaginäres Wissen, d.h. ‚Wissen zweiter Ordnung‘, beinhaltet. Indem der Westen die Repräsentation zur Etablierung von Kontrolle über den Orient (d.h. dessen Domestikation) nutzt, ist Said (1994) zufolge die westliche Interpretation dieses ‚Anderen‘ zu einer ideologischen Interpretation geworden.

Diese Annahmen wurden hier mit dem Entwicklungsdiskurs verbunden, wonach IL sich als Maßstab gegenüber den als defizitär deklarierten NIL setzen. Darauf aufbauend, wurden aus der diesbezüglichen Literatur Differenzsetzungen und präsuppositionale Strukturen als analytische ‚Werkzeuge‘ gezogen. Demnach transportieren Diskurse bestimmte implizite Merkmale, Eigenschaften, Sachverhalte etc., welche bei den Rezipient_innen als allgemeiner Wissensbestand vorhanden sind und so von ihnen entschlüsselt werden können. Als Forschungsperspektive wurde die Kritische Diskursanalyse ausgewählt, da hiermit die Strukturierung gesellschaftlicher Machtverhältnisse anhand von Kollektivsymbolen, Sagbarkeitsfeldern, ‚Wahrheiten‘ u.ä. auf der diskursiven Ebene analysiert werden kann. Wahrheit, so wird hier angenommen, erhält erst durch dominante Diskurse ihre Bedeutung. Die vorliegende Arbeit ist somit als eine Lesart des dominanten Entwicklungsdiskurses zu betrachten; sie stellt damit jedoch nur eine von vielen möglichen Interpretationen der diesbezüglichen Kollektivsymbolik dar.

Kapitel fünf der Arbeit widmete sich der Analyse von Verpackungsmaterialien fair gehandelten Kaffees. Insgesamt wurden 61 solcher Diskursfragmente in einer Strukturanalyse typisiert und schließlich zwei davon einer Feinanalyse unterzogen. Dies kommt einem synchronen Schnitt durch den Werbediskurs des Fairen Handels gleich. Ergebnis dessen war erstens, dass der untersuchte

Diskurs mit dem Entwicklungsdiskurs verschränkt ist. Hierin werden ‚Entwicklung‘ und ‚Fortschritt‘ als universelle Maßstäbe erhoben. Dies ermöglicht die Platzierung und Markierung der involvierten Akteur_innen in einer ‚Entwicklungshierarchie‘. So erscheinen die Fairhandelsorganisationen und ihre Kund_innen als aktive, problemlösende (‚Entwicklungs-‚)Expert_innen. Produzent_innen fair gehandelter Produkte werden in diesem Diskurs hingegen passiv, dezivilisiert und (von IL) abhängig repräsentiert. Ähnlich der Rolle des Orients bei Said (1994), erscheinen sie als zu lösende Probleme.

In Verbindung dessen konnte die Traditionalisierung der Produzent_innen festgestellt werden. So verknüpft der Werbediskurs des Fairen Handels die (Kultur-)Geschichte der Produzent_innen mit ihrer heutigen Situation, wodurch sie den Rezipient_innen als Einheit erscheinen. Gestützt wird dies durch die Verwendung von ‚Wissen zweiter Ordnung‘ bzw. komplexitätsreduzierendem Vokabular. Indem sie sich damit als Agentinnen ihrer Klientel bzw. als ‚Entwicklungsexpert_innen‘ konstruieren, sichern sich Fairhandelsorganisationen ihren dominanten Status. Dieser erlaubt es ihnen auch, die Produzent_innen als defizitär darzustellen und ihnen den Weg zu der Erreichung des durch den Entwicklungsdiskurs extern definierten Zieles ‚Entwicklung‘ vorzugeben. Dennoch zeigt insbesondere die Repräsentation des Produzenten Don Andrés auf dem Bio Café Esperanza von Gepa, dass, wie bei Said (1994), die Angleichung des ‚Anderen‘ an das Ideal der IL grundsätzlich als nicht erreichbar angesehen wird.

Daneben sollte vermerkt werden, dass sich der Faire Handel materiell und auch diskursiv darum bemüht, dominante und rassistische (Diskurs-)Strukturen anzugreifen. Insbesondere die Kritik des Fairen Handels an dem bestehenden konventionellen Weltmarkt in Verbindung mit globalen materiellen Ungleichheiten wird in dem dominanten Diskurs westlicher IL selten aufgeführt. Wie in der Kritischen Diskursanalyse und dem Entwicklungsdiskurs deutlich wurde, sind auch Fairhandelsorganisationen nur individuell in ihrem jeweiligen Kontext tätig. Da sie hierin von emanzipatorisch-partnerschaftlichen Motiven angeleitet werden, kann die Fortführung von Ausschließungspraxen innerhalb des Gesamtdiskurses nicht als deren direkter Wille betrachtet werden. Andererseits treten die Brüche, welche der Faire Handel mit

Dominanzdiskursen wagt, für eine tatsächliche Veränderung der (globalen) Rollen- und Arbeitsverteilung nicht stark genug auf.

Im Gegenteil, erscheint die Anhäufung der im Werbediskurs des Fairen Handels enthaltenen Informationen über Produzent_innen hauptsächlich als Bestätigung der in westlichen IL vorherrschenden Auffassung von NIL. So wird die Anonymität der Marktverhältnisse durch den Fairen Handel partiell und nur einseitig in einer Weise aufgehoben, welche die Sehnsüchte der Verbraucher_innen befriedigt. Aus dieser Perspektive muss auch der steigende Absatz fair gehandelter Produkte nicht zwangsläufig zu einer Stärkung des kritischen Bewusstseins der Verbraucher_innen führen.

Bezüglich der Fragestellung dieser Arbeit lässt sich nun feststellen, dass der Faire Handel die Produzent_innen als ‚Andere‘ konstruiert und so die im Entwicklungsdiskurs sichtbaren Macht- und Dominanzverhältnisse zwischen NIL und IL fortschreibt. Das Andauern dieser Dominanzbeziehung könnte weiterhin anhand der historischen Entwicklung kolonialer Bilder bzw. Diskurse untersucht werden. Hier sollten jedoch auch für den jeweiligen Diskurs atypische Dokumente einbezogen werden, um gegenläufige Diskurspositionen auszumachen und damit den Standpunkt des Fairen Handels bzw. den Entwicklungsdiskurs insgesamt weiter zu differenzieren.

ANHANG

ANHANG 1: ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A3WH	Aktion Dritte Welt Handel
ATO	Alternative Trade Organization (Alternative Handelsorganisation)
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
DISS	Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung
dwp	dritte-welt partner
EFTA	European Fair Trade Association
FEDECOCAGUA	Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala
FINE	Ergibt sich aus den Anfangsbuchstaben der Mitgliederorganisationen FLO, IFAT, NEWS und EFTA
FLO (e.V.)	Fairtrade Labelling Organizations International (eingetragener Verein)
<i>ForumZFD</i>	Forum Ziviler Friedensdienst
IAO	Internationale Arbeitsorganisation
IFAT	International Fair Trade Association
IL	industrialisierte Länder
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Lohas	Lifestyles of Health and Sustainability
NEWS	Network of European Worldshops
NIL	nicht industrialisierte Länder
NRO	Nichtregierungsorganisation
S.O.S.	Stiftung Entwicklung und Zusammenarbeit
SySyKoll	Synchrones System von Kollektivsymbolen
TDA	Thematische Diskursanalyse

ANHANG 2: NACHWEIS IN DER ARBEIT ERWÄHNTER ORGANISATIONEN

BanaFair e.V.

Langgasse 41
63571 Gelnhausen
Tel. 6051 / 83 66 0
Fax: 06051 / 83 66 77
Email: info@banafair.de
Internetseite: <http://www.banafair.de>

Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.

Mozartstr. 9
52064 Aachen
Tel. 0241 / 44 20
Fax: 0241 / 44 21 88
Internetseite: <http://www.misereor.de>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Stresemannstraße 94
10963 Berlin
Tel.: 0228 / 99 53 50
Fax: 0228 / 99 53 53 500
Email: info@bmx.bund.de
Internetseite: <https://www.bmz.de>

Café Libertad Kollektiv eG

Stresemannstr. 268
22769 Hamburg
Tel. 040 / 20 90 68 93
Email: info@cafe-libertad.de
Internetseite: <http://www.cafe-libertad.de>

CONTIGO GmbH

Wilhelm-Lambrecht-Str. 3
37079 Göttingen
Tel. 0551 / 20 92 10
Fax: 0551 / 20 92 128
Email: info@contigo.de
Internetseite: <http://www.contigo.de>

Dritte-Welt-Laden im Turm der Gedächtniskirche

Am Breitscheidplatz
10787 Berlin
Tel. 0172 / 31 67 634

Dritte-Welt-Laden Spandau

Reformationsplatz 7
13597 Berlin
Tel. 030 / 33 19 781
Email: info@3wl-spandau.de
Internetseite: <http://www.3wl-spandau.de>

dritte-welt-partner (dwp) eingetragene Genossenschaft (eG)

Hinzistobler Str. 10
88212 Ravensburg
Tel. 0751 / 36 15 50
Fax: 0751 / 36 15 533
Internetseite: <http://www.dwp-rv.de>

Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung

Siegstr. 15
47051 Duisburg
Tel. 0203 / 20 24 9
Fax: 0203 / 28 78 81
Email: info@diss-duisburg.de
Internetseite: <http://www.diss-duisburg.de>

Eine-Welt-Laden Siemensstadt

Schuckertdamm 338
13629 Berlin
Tel. 030 / 38 12 455
Email: Monika.Weber@Jeremias-privat.de

EL PUENTE GmbH

Lise-Meitner-Str. 9
31171 Nordstemmen
Tel. 05069 / 34 89 0
Fax: 5069 / 34 89 28
Email: info@el-puente.de
Internetseite: <http://www.el-puente.de>

El Rojito e.V. – Verein zur Förderung der deutsch-lateinamerikanischen Beziehungen

Große Brunnenstr. 74
22763 Hamburg
Tel. 040 / 39 06 898
Fax: 040 / 39 04 512
Email: kaffee@el-rojito.de
Internetseite: <http://www.el-rojito.de>

FairHandeln! GmbH

Kirchhofallee 14
24103 Kiel
Tel. 0431 / 671 008
Fax: 0431 / 61 123
Email: kaffee@fairhandeln.org
Internetseite: <http://www.fairhandeln.org>

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Bonner Talweg 177
53129 Bonn
Tel. 0228 / 94 92 30
Fax: 0228 / 24 21 713
Internetseite: <http://www.fairtrade.net>

FLO-Cert GmbH

Bonner Talweg 177
53129 Bonn
Tel. 0228 / 24 93 0
Fax: 0228 / 24 93 120
Email: info@flo-cert.net
Internetseite: <http://www.flo-cert.net>

Forum Ziviler Friedensdienst (*forumZFD*)

Wesselstr. 12
53113 Bonn
Tel. 0228 / 85 02 960
Fax: 0228 / 85 02 96 99

Email: kontakt@forumZFD.de
Internetseite: <http://www.forumzfd.de>

GEPA – Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH

GEPA-Weg 1
42327 Wuppertal
Tel. 0202 / 26 68 30
Fax: 0202 / 26 68 310
Email: info@gepa.org
Internetseite: <http://www.gepa.de>

GEO schützt den Regenwald e.V.

Am Baumwall 11
20444 Hamburg
Tel. 040 / 37 03 22 75
Email: regenwald@geo.de
Internetseite: <http://www.geo.de/GEO/natur/oekologie/regenwaldverein>

Heidelberger Partnerschaftskaffee e.V.

Angelweg 3
69121 Heidelberg
Tel. 06221 / 45 58 26
Fax: 06221 / 98 54 09
Email: info@partnerschaftskaffee.de
Internetseite: <http://www.partnerschaftskaffee.de>

Network of European Worldshops (NEWS!)

Randweg 8
4104 AC Culemborg, Niederlande
Tel. 0049 / 61 31 / 90 66 413
Email: office@worldshops.org
Internetseite: <http://www.worldshops.org>

Ökotopia GmbH

Moosdorfstr. 7-9
12435 Berlin
Tel. 030 / 69 80 983
Fax: 030 / 69 80 98 55
Email: info@oekotopia.org
Internetseite: <http://www.oekotopia.org/>

Oxfam Deutschland e.V.

Greifswalder Str. 33a
10405 Berlin
Tel. 030 / 42 85 06 21
Fax: 030 / 42 85 06 22
Email: info@oxfam.de
Internetseite: <http://www.oxfam.de>

Regionale Arbeitsstellen für Ausländerfragen, Jugendarbeit und Schule Brandenburgs (RAA) e.V

Benzstr. 11/12
14482 Potsdam
Tel. 0331 / 74 78 00
Fax: 0331 / 74 78 020
Email: info@raa-brandenburg.de
Internetseite: <http://www.raa-brandenburg.de>

STIFTUNG HAUS der action 365

Kennedyallee 111a
60596 Frankfurt am Main
Tel. 069 / 68 09 120
Fax: 069 / 68 09 12 12
Email: stiftung@action365.de
Internetseite: <http://www.action365.de/>

TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.

Remigiusstr. 21
50937 Köln-Sülz
Tel: 0221 / 94 20 400
Fax: 0221 / 94 20 40 40
E-Mail: info@transfair.org
Internetseite: <http://www.transfair.org>

Twende Pamoja – Freundeskreis Tansania e.V.

Benzstr. 11/12
14482 Potsdam
Internetseite: <http://www.twende.org>

Verbund entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen Brandenburgs (VENROB) e.V.

im Vereinshaus der BBAG
Schulstr. 8b
14482 Potsdam
Tel. 0331 / 70 48 966
Fax: 0331 / 27 08 690
Email: info@venrob.org
Internetseite: <http://www.venrob.org>

Verlag und Vertrieb der action 365

Kennedyallee 111a
60596 Frankfurt am Main
Tel. 069 / 68 09 12 33
Fax: 069 / 68 09 12 12
Email: verlag@action365.de
Internetseite: <http://www.action365.de/>

Weltladen A Janela

Emser Str. 45
10719 Berlin
Tel. 030 / 88 68 08 77
Fax: 030 / 88 70 18 28
Email: a.janela@ewsl.de
Internetseite: <http://www.ajanela.de>

Weltladen BAOBAB

Christburger Str. 38
10405 Berlin
Tel. 030 / 44 26 174
Email: weltladen@baobab-infoladen.de
Internetseite: <http://www.baobab-infoladen.de>

Weltladen Baumschulenweg

Baumschulenstr. 83
12437 Berlin

Weltladen Berlin-Süd

Hilpertstr. 3
12307 Berlin
Tel. 030 / 66 65 33 13
Email: info@weltladen-berlin-sued.de
Internetseite: <http://www.weltladen-berlin-sued.de>

Weltladen Die Zwickmühle

Bölschestr. 135
12587 Berlin
Tel. 030 / 64 09 10 44
Email: zwickmuehle@snafu.de

Weltladen in der Emmaus-Kirche

Lausitzer Platz 8a
10997 Berlin
Tel. 030 / 616 931 30

Weltladen Fairhandlungssache

Kirchstr. 22
10557 Berlin
Tel. 030 / 25 01 76 86
Email: info@fairhandlungssache.de
Internetseite: <http://www.fairhandlungssache.de>

Weltladen Köpenick

Kirchstr. 4
12555 Berlin
Email: afj-lichtenberg-oberspree@web.de

Weltladen LA TIENDA

Boxhagener Platz/Krossener Str. 20
10247 Berlin
Tel. 030 / 29 00 64 72
Email: latienda.gse.berlin@gmx.de

Weltladen Pankow eG

Breite Str. 39b
13187 Berlin
Tel. 030 / 42 00 42 17
Fax: 030 / 42 00 42 18
Email: info@weltladen-pankow.de
Internetseite: <http://www.weltladen-pankow.de>

Weltladen Wedding

Seestr. 35
13353 Berlin
Tel. 0160 / 93 23 92 03
Email: fair65@gmx.de

Weltladen ZeichenDerZeit

Wörther Str. 28
10405 Berlin
Tel. 030 / 65 07 55 86
Email: info@weltladen-ZeichenDerZeit.de
Internetseite: <http://www.weltladen-ZeichenDerZeit.de>

ANHANG 3: ABBILDUNG 1



Abbildung 1: Das internationale Fairtrade-Siegel.

Quelle: <http://www.transfair.org/ueber-transfair/ueber-uns.html>, Stand: September 2009.

ANHANG 4: VERFÜGBARKEIT FAIR GEHANDELTEN KAFFEES IN BERLINER WELTLÄDEN

Legende:

- 1 La Tienda
- 2 Baobab
- 3 ZeichenDerZeit
- 4 Fairhandlungssache
- 5 A Janela
- 6 Gedächtniskirche
- 7 Emmaus-Kirche
- 8 Berlin-Süd
- 9 Baumschulenweg
- 10 Köpenick
- 11 Zwickmühle
- 12 Pankow
- 13 Wedding
- 14 Spandau
- 15 Siemensstadt

gem. gemahlen
vakuum vakuumverpackt

dwp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Drei Kontinente				X											
La Cortadora gem.	X						X					X			
La Cortadora gem. entkoffeiniert	X		X	X			X					X			
Sidamo gem.				X	X							X			
Sidamo Bohne												X			
Sumatra gem.			X												

Gepa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Agenda 21 Bohne								X							
Agenda 21 30g	X														
Aha	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		
Aymara			X		X	X						X			

gem. vakuum															
Benita Glas	X	X	X		X						X				X
Berliner Bohne	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Camino					X	X									
Cappuccino	X				X	X	X			X	X	X	X	X	X
Columbia gem. Tüte	X				X						X	X		X	
Crema Bohne Tüte 1000g					X										
Crema Pads		X	X									X			
Esperanza gem. Tüte					X			X				X			
Esperanza Pads	X		X												
Kagera Glas	X				X	X			X						
Marcala			X					X							
Milagro Crema Bohne Tüte												X			X
Milde Mischung gem. vakuum	X				X				X		X				X
Monte de Oro gem.		X			X										X
Nicaragua gem. Tüte	X				X		X	X		X	X			X	
Orgánico gem. Tüte	X	X	X		X	X			X	X	X	X	X	X	
Orgánico gem. vakuum					X	X			X	X		X	X	X	
Orgánico Bohne Tüte	X				X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Orgánico gem. entkoffeiniert	X	X			X	X			X	X	X		X	X	X
Orgánico Glas	X					X				X				X	
Schonkaffee	X		X							X	X	X		X	
Sereno			X												
Tanzania gem.	X	X			X					X					
Wunderbar	X											X		X	

El Puente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Africafé	X					X	X						X	X	
Bolivia								X				X			
Cubita gem. Tüte		X			X	X					X				
Cubita gem. vakuum	X	X	X	X		X						X	X		
Cubita Bohne 1000g	X											X			
Frieden braucht Visionen!												X			
Haiti Creole gem.	X			X					X			X			
Mexiko Sonrisa gem. entkoffeiniert												X			
Mexiko Sonrisa Bohne 500g	X						X								
Nicaragua fuerte							X								
Oromia Bohne			X		X		X					X			
Oromia gem.	X		X	X	X	X	X					X		X	
Panamá Bohne			X		X							X			
Panamá gem.	X		X		X	X	X		X		X	X			
Purosa Grande AA				X		X	X								
Purosa Peaberry			X	X									X		
Schümli Bohne 500g												X			
Tansania Instant				X								X			
Yha Hauka gem.	X						X					X			

Sonstige	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Indígena					X										
Kaffa gem. Medium			X												
Kaffa gem.			X		X										

Mild																		
Kaffa Bohne Medium			X										X					
Kaffa Bohne Mild	X		X		X								X					
Libertad	X	X																
Partner- kaffee	X																	
Sandino Organico	X	X																

Verfügbarkeit fair gehandelten Kaffees in Berliner Weltläden (Espresso und Getreidekaffee ausgenommen; eigene Darstellung), Stand: Juni 2006.

ANHANG 5: ABBILDUNG 2

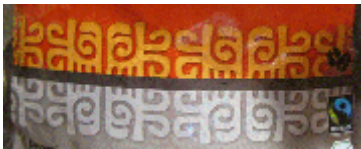


Abbildung 2: Gepa: Bio Caffè Crema, Vorderseite (Ausschnitt).
Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 6: ABBILDUNG 3



Abbildung 3: El Puente: Oromia, Vorderseite (Ausschnitt).
Quelle: Dritte-Welt-Laden im Turm der Gedächtniskirche, Stand: Juni 2009.

ANHANG 7: ERGEBNISSE DER STRUKTURANALYSE

dwp	Klassisch	Schlicht	Klassisch- schlicht	Sonderfälle mit Ausrichtung auf		
				Zielgruppe	Politik	Ökologie
Drei Kontinente		X				
La Cortadora gem.					X	
La Cortadora gem. entkoffeiniert					X	
Sidamo gem.		X				

Sidamo Bohne		X				
Sumatra gem.		X				
Gesamtanzahl je Typ		4			2	

Gepa	Klassisch	Schlicht	Klassisch- schlicht	Sonderfälle mit Ausrichtung auf		
				Zielgruppe	Politik	Ökologie
Agenda 21 Bohne	X					
Agenda 21 30g		X				
Aha	X					
Aymara	X					
Benita Glas	X					
Berliner Bohne				X		
Camino	X					
Cappuccino	X					
Columbia gem. Tüte	X					
Crema Bohne Tüte 1000g	X					
Crema Pads	X					
Esperanza gem. Tüte	X					
Esperanza Pads	X					
Kagera Glas	X					
Marcala	X					
Milagro Crema Bohne Tüte	X					
Milde Mischung gem. vakuum	X					
Monte de Oro gem.	X					
Nicaragua gem. Tüte	X					
Orgánico gem. Tüte	X					
Orgánico gem. vakuum	X					
Orgánico Bohne Tüte	X					
Orgánico gem.	X					

entkoffeiniert						
Orgánico Glas	X					
Schonkaffee	X					
Sereno	X					
Tanzania gem.	X					
Wunderbar				X		
Gesamtanzahl je Typ	25	1			2	

El Puente	Klassisch	Schlicht	Klassisch- schlicht	Sonderfälle mit Ausrichtung auf		
				Zielgruppe	Politik	Ökologie
Africafé		X				
Bolivia	X					
Cubita gem. Tüte		X				
Cubita gem. vakuum		X				
Cubita Bohne 1000g		X				
Frieden braucht Visionen!					X	
Haiti Creole gem.	X					
Mexiko Sonrisa gem. entkoffeiniert	X					
Mexiko Sonrisa Bohne 500g	X					
Nicaragua fuerte					X	
Oromia Bohne	X					
Oromia gem.	X					
Panamá Bohne	X					
Panamá gem.	X					
Purosa Grande AA			X			
Purosa Peaberry			X			
Schümli Bohne 500g			X			
Tansania Instant	X					
Yha Hauka gem.	X					
Gesamtanzahl je Typ	10	4	3		2	

Sonstige	Klassisch	Schlicht	Klassisch- schlicht	Sonderfälle mit Ausrichtung auf		
				Zielgruppe	Politik	Ökologie
Indígena	X					

Kaffa gem. Medium	X					
Kaffa gem. Mild	X					
Kaffa Bohne Medium	X					
Kaffa Bohne Mild	X					
Libertad					X	
Partnerkaffee	X					
Sandino Organico						X
Gesamtanzahl je Typ	6				2	

Ergebnisse der Strukturanalyse: Typisierung der Kaffeeverpackungen (eigene Darstellung), Stand: August 2009.

ANHANG 8: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER STRUKTURANALYSE

Fairhandelsorganisation	Anzahl der Verpackungen mit der Gestaltung					
	Klassisch	Schlicht	Klassisch-schlicht	Sonderfälle mit Ausrichtung auf Zielgruppe		
				Politik	Ökologie	
dwp	4			2		
Gepa	25	1		2		
El Puente	10	4	3	2		
Sonstige	6			1		1
Gesamt	45	5	3	8		

Zusammenfassung der Ergebnisse der Strukturanalyse: Anzahl der Gestaltungstypen je Fairhandelsorganisation (eigene Darstellung), Stand: August 2009.

ANHANG 9: PROZENTUALER ANTEIL DER GESTALTUNGSTYPEN AN ALLEN UNTERSUCHTEN KAFFEEVERPACKUNGEN

Gestaltungstyp	Anteil Kaffeeverpackungen (in %)
Klassisch	74
Schlicht	8
Klassisch-schlicht	5
Sonderfälle	13
Gesamt	100

Prozentualer Anteil der Gestaltungstypen an allen untersuchten Kaffeeverpackungen (eigene Darstellung), Stand: August 2009.

**ANHANG 10: PROZENTUALER ANTEIL DER GESTALTUNGSTYPEN JE
FAIRHANDELSORGANISATION**

Fairhandels- organisation \ Gestaltungstyp	dwp	Gepa	El Puente	Sonstige
Klassisch	67	89	52	75
Schlicht	33	4	21	
Klassisch-schlicht			16	
Sonderfälle		7	11	25
Gesamt	100	100	100	100

Prozentualer Anteil der Gestaltungstypen je Fairhandelsorganisation (eigene Darstellung),
Stand: August 2009.

**ANHANG 11: PROZENTUALER ANTEIL DER FAIRHANDELSORGANISATIONEN JE
GESTALTUNGSTYP**

Fairhandels- organisation \ Gestaltungstyp	Klassisch	Schlicht	Klassisch- schlicht	Sonderfälle
dwp	9			25
Gepa	56	20		25
El Puente	22	80	100	25
Sonstige	13			25
Gesamt	100	100	100	100

Prozentualer Anteil der Fairhandelsorganisationen je Gestaltungstyp (eigene Darstellung),
Stand: August 2009.

ANHANG 12: ABBILDUNG 4



Abbildung 4: Indígena Indio Kaffee (action 365), Vorderseite.
Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 13: ABBILDUNG 5

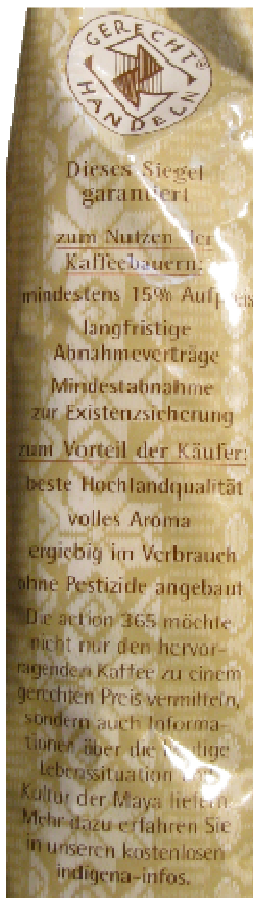


Abbildung 5: Indígena Indio Kaffee (action 365), rechte Verpackungsseite.
Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 14: ABBILDUNG 6



Abbildung 6: Indígena Indio Kaffee (action 365), linke Verpackungsseite.
Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 15: ABBILDUNG 7

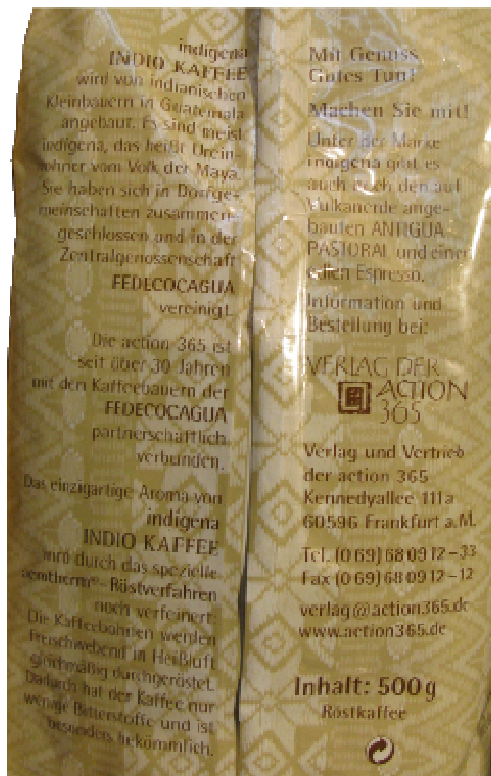


Abbildung 7: Indígena Indio Kaffee (action 365), Rückseite.
 Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 16: ABBILDUNG 8



Abbildung 8: Bio Café Esperanza (Gepa), Vorderseite.
 Quelle: Weltladen Pankow eG,
 Stand: Juni 2009.

ANHANG 17: ABBILDUNG 9



Abbildung 9: Bio Café Esperanza (Gepa), rechte Verpackungsseite.
Quelle: Weltladen Pankow eG, Stand: Juni 2009.

Anhang 18: Abbildung 10

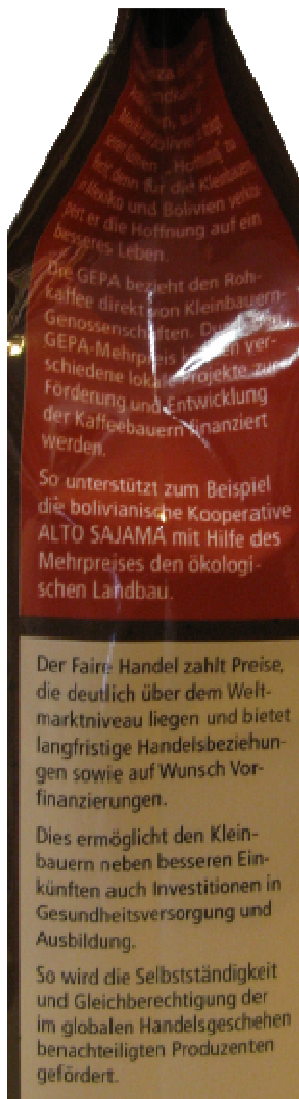


Abbildung 10: Bio Café Esperanza gemahlen (Gepa), linke Verpackungsseite.
Quelle: Weltladen Pankow eG, Stand: Juni 2009.

ANHANG 19: ABBILDUNG 11



Abbildung 11: Bio Café Esperanza gemahlen (Gepa), Rückseite.
 Quelle: Weltladen Pankow eG, Stand: Juni 2009.

ANHANG 20: TRANSKRIPTION: INDÍGENA INDIO KAFFEE (ACTION 365)

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
[Aufkleber mit dem Aufdruck: 249 – 365 INDÍGENA INDIO KAFFEE 500g 100% Hochland-Arabica Barkode Preis: 6,85 €]	–	–	Vorderseite
indígena	1	1	
INDIO	2		
KAFFEE	3		
100% HOCHLAND-	4	2	
ARABICA AUS	5		
GUATEMALA	6		
[Logo mit der Aufschrift: GERECHT HANDELN]	–	–	

[Logo mit der Aufschrift: GERECHT HANDELN]	–	–	Rechte Verpackungsseite
DIESES SIEGEL GARANTIERT	1	1	
zum Nutzen der Kaffeebauern:	2		
mindestens 15% Aufpreis	3		
langfristige	4		
Abnahmeverträge	5		
Mindestabnahme	6		
zur Existenzsicherung	7		
zum Vorteil der Käufer:	8	2	
beste Hochlandqualität	9		
volles Aroma	10		
ergiebig im Verbrauch	11		
ohne Pestizide	12		
Die action 365 möchte	13	3	
nicht nur den hervor-	14		
ragenden Kaffee zu einem	15		
gerechten Preis vermitteln,	16		
sondern auch Informa-	17		
tionen über die heutige	18		
Lebenssituation und	19		
Kultur der Maya liefern.	20		
Mehr dazu erfahren Sie	21		
in unseren kostenlosen	22		
indígena-infos.	23		

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
0764 1 0500	1	1	Rückseite links
2 20 0600049 50	2		
Röstkaffee	3		
Mahlung: F	4		
Indigena INDIO	5		
Inhalt: 500g	6		
Mindestens haltbar bis	7		
01.05.10	8		
indígena	9	3	
INDIO KAFFEE	10		
wird von indianischen	11		
Kleinbauern in Guatemala	12		
angebaut. Es sind meist	13		
indígena, das heißt Urein-	14		
wohner vom Volk der Maya.	15		
Sie haben sich in Dorfge-	16		
meinschaften zusammen-	17		
geschlossen und in der	18		
Zentralgenossenschaft	19		
FEDECOCAGUA	20		
vereinigt.	21		
Die action 365 ist	22	4	
seit über 30 Jahren	23		
mit den Kaffeebauern der	24		
FEDECOCAGUA	25		
partnerschaftlich	26		
verbunden.	27		
Das einzigartige Aroma von	28	5	
Indígena	29		
INDIO KAFFEE	30		
wird durch das spezielle	31		
aerotherm®-Röstverfahren	32		
noch verfeinert:	33		
Die Kaffeebohnen werden	34		
freischwebend in Heißluft	35		
gleichmäßig durchgeröstet.	36		
Dadurch hat der Kaffee nur	37		
wenige Bitterstoffe und ist	38		
besonders bekömmlich.	39		
Mindestens haltbar bis:	40	6	
siehe Prägestempel	41		

Mit Genuss	1	1	Rückseite rechts
Gutes Tun!	2		
Machen Sie mit!	3	2	
Unter der Marke	4	3	

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
indígena gibt es	5		Rückseite rechts
auch noch den auf	6		
Vulkanerde ange-	7		
bauten ANTIGUA	8		
PASTORAL und einen	9		
edlen Espresso.	10		
Informationen und	11	4	
Bestellung bei:	12		
<i>[Logo mit der Aufschrift: Verlag der Action 365]</i>	–	–	
Verlag und Vertrieb	13	5	
der action 365	14		
Kennedyallee 111a	15		
60596 Frankfurt a.M.	16		
Tel. (069) 68 09 12 – 33	17	6	
Fax (069) 68 09 12 –12	18		
verlag@action365.de	19	7	
www.action365.de	20		
Inhalt: 500g	21	8	
Röstkaffee	22		

Indígena	1	1	Linke Verpackungsseite
INDIO KAFFEE	2		
Unser »Klassiker« aus 100%	3		
Hochland-Arabica-Bohnen	4		
ohne jede Beimischung.	5	2	
Kenner	6		
rühmen seine Qualität	7		
<i>[Foto]</i>	–	–	
INDIO KAFFEE	8	3	
wurde vor über 30 Jahren	9		
von den ökumenischen	10		
Basisgruppen der action 365	11		
auf Empfehlung von	12		
Misereor in Deutschland	13		
eingeführt und in ehren-	14		
amtlicher Arbeit verbreitet.	15		
Das Ziel ist bis heute die	16	4	
gerechte Entlohnung der	17		
Kaffeebauern.	18		
Damit die Kleinen von den	19	5	
Großen unabhängig werden	20		
und ihren eigenen Weg in	21		
die Zukunft gehen können.	22		

Transkription: action 365: Indígena Indio Kaffee (eigene Darstellung).
Quelle: Weltladen A Janela, Stand: Juni 2009.

ANHANG 21: TRANSKRIPTION: BIO CAFÉ ESPERANZA GEMAHLEN (GEPa)

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite	
<i>[Gepa-Logo mit Schriftzug: GEPA THE FAIR TRADE COMPANY. Darunter:]</i>	–	–	Vorderseite	
Bio Café	1	1		
Esperanza	2			
gemahlen	3			
<i>[Siegel mit der Aufschrift: FAIRTRADE TRANSFAIR]</i>	–	–		
<i>[Siegel mit der Aufschrift: Bio nach EG-Öko-Verordnung. Links daneben:]</i>	–	–		
aromatisch bekömmlich	4	2		
reiner Arabica Hochlandkaffee	5			
aus Mexiko und Bolivien	6			
langzeitgeröstet	7			
Ground Organic Coffee	8	3		
e 250 g	9	4		
<i>[Foto]</i>	–	–	Rechte Verpackungsseite	
»1992 trafen wir uns noch im Schatten eines Baumes, um zu besprechen, wie wir uns gegen die Coyotes (Zwischen- händler) wehren können. Dann hatten wir ein Dach. Heute haben wir ein Lager- haus und treffen und zu einem Kaffee in einer kleinen Küche, und es ist sogar für jeden ein Stuhl da. Dass wir so weit gekommen sind, das haben wir den Konsumenten, die unseren Kaffee kaufen, zu verdanken.«	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	1		
Don Andrés von der Kooperative CIRSA in Mexiko	16 17			2

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
Wir handeln fair:	1	1	Rückseite links
Faire Preise für sehr gute	2		
Produkte – so haben alle	3		
etwas davon.	4		
Ein breites Sortiment an	5		
GEPA-Produkten finden	6		
Sie im Weltladen.	7		
Mit dem TransFair-Siegel	8	2	
auf diesem Produkt wird	9		
eine unabhängige Kontrolle	10		
der Fairtrade-Kriterien	11		
sichergestellt.	12		
Import, Vertrieb &	13	3	
Information:	14		
GEPA	15	4	
The Fair Trade Company	16		
Postfach 260 147	17		
D-42243 Wuppertal	18		
www.gepa.de	19		
GEPA Bio Café Esperanza	20	5	
aus Fairem Handel u.a. von	21		
den Handelspartnern CIRSA	22		
in Mexiko und ALTO SAJAMA	23		
in Bolivien.	24	6	
Bio Filterkaffee	25		
Ground Organic Coffee	26		
DE-039-Öko-Kontrollstelle	27	7	
Diese Verpackung besteht	28	8	
aus einer recyclebaren	29		
aromaschutzverstärkten	30		
Polypropylen-Polyester-	31		
Kombination und enthält	32		
keine Aluminiumschicht.	33		
e 250 g	34	9	
<i>[rechts davon: Recycling-Symbol, darunter: Barkode]</i>	–	–	

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
GEPA-Kaffees werden	1	1	Rückseite rechts
im traditionellen	2		
Langzeitröstverfahren	3		
erarbeitet. Sie sind	4		
daher sehr ergiebig	5		
und können sparsam	6		
dosiert werden.	7		
Frischer Kaffee ist ein	8	2	
Genuss. Damit es so	9		
bleibt, bewahren Sie	10		
die geöffnete Packung	11		
in einem luftdichten	12		
und trockenen Behäl-	13		
ter auf und verbrau-	14		
chen sie den Kaffee	15		
möglichst innerhalb	16		
von zwei Wochen.	17		
Geschmack	18	3	
<i>[Grafik mit der Aufschrift: mild kräftig, Grafik einer Kaffeetasse, links davon:]</i>	–	–	
Dosierung	19	4	
und Wasser-	20		
qualität	21		
spielen bei	22		
der Filterkaffeezube-	23		
ereitung eine wichtige	24		
Rolle. Wir empfehlen	25		
für einen milden	26		
Kaffee einen leicht	27		
gehäuften Kaffeelöffel	28		
pro Tasse.	29		
Aus an-	30	5	
erkannt öko-	31		
logischem	32		
Landbau	33		
<i>[links davon: Siegel mit der Aufschrift: Naturland]</i>	–	–	

Verpackungstext	Zeile	Absatz	Verpackungsseite
Café Esperanza ist ein natur-	1	1	Linke Verpackungsseite
milder Hochlandkaffee aus	2		
Arabica-Bohnen u.a. aus	3		
Mexiko und Bolivien. Er trägt	4		
seinen Namen „Hoffnung“ zu	5		
Recht, denn für die Kleinbauern	6		
in Mexiko und Bolivien verkör-	7		
pert er die Hoffnung auf ein	8		
besseres Leben.	9		
Die GEPA bezieht den Roh-	10	2	
kaffee direkt von Kleinbauern-	11		
genossenschaften. Durch den	12		
GEPA-Mehrpreis können ver-	13		
schiedene lokale Projekte zur	14		
Förderung und Entwicklung	15		
der Kaffeebauern finanziert	16		
werden.	17	3	
So unterstützt zum Beispiel	18		
die bolivianische Kooperative	19		
ALTO SAJAMA mit Hilfe des	20		
Mehrpreises den ökologi-	21		
schen Landbau.	22	4	
Der Faire Handel zahlt Preise,	23		
die deutlich über dem Welt-	24		
marktniveau liegen und bietet	25		
langfristige Handelsbeziehun-	26		
gen sowie auf Wunsch Vor-	27		
finanzierungen.	28	5	
Dies ermöglicht den Klein-	29		
bauern neben besseren Ein-	30		
künften auch Investitionen in	31		
Gesundheitsversorgung und	32		
Ausbildung.	33	6	
So wird die Selbstständigkeit	34		
und Gleichberechtigung der	35		
im globalen Handelsgeschehen	36		
benachteiligten Produzenten	37		
gefördert.	38		

Transkription: Gepa: Bio Café Esperanza gemahlen (eigene Darstellung).
Quelle: Weltladen Pankow eG, Stand: Juni 2009.

LITERATURANGABE

- Angermüller, Johannes (2005): Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse in Deutschland. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.) (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 23-47.
- Arndt, Susan (2008): Ersatzdiskurse. In: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER) (2008): Von Trommlern und Helfern. 2. Auflage. Berlin: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER), S. 8-11.
- Arndt, Susan/Hornscheidt, Antje (Hrsg.) (2004): Afrika und die deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk. Münster: Unrast-Verlag.
- Ashcroft, Bill (2001): Post-Colonial Transformation. London, New York: Routledge.
- Ashcroft, Bill/Griffiths, Gareth/Tiffin, Helen (2000): Post-Colonial Studies. The Key Concepts. London, New York: Routledge.
- Backes, Martina (2008): Das Wunder von Fern: Bildsprache in Produkten des Fairen Handels. In: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER) (2008): Von Trommlern und Helfern. 2. Auflage. Berlin: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER), S. 36-39.
- Baringhorst, Sigrid (2006): Sweet Charity. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 247-265.
- Baringhorst, Sigrid (1994): Protest und Mitleid – Politik als Kampagne. In: Leggewie, Claus (1994): Wozu Politikwissenschaft? Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 179-190.
- Barrientos, Stephanie/Conroy, Michael E./Jones, Elaine (2007): Northern social movements and Fair Trade. In: Reynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (2007): Fair Trade. London, New York: Routledge, S. 51-62.
- Barrientos, Stephanie/Smith, Sally (2007): Mainstreaming Fair Trade in global production networks. In: Reynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (2007): Fair Trade. London, New York: Routledge, S. 103-122.
- Barrientos, Stephanie/Dolan, Catherine (2006): Transformation of Global Food: Opportunities and Challenges for Fair and Ethical Trade. In: Dies. (Hrsg.) (2006): Ethical Sourcing in the Global Food System. London, Sterling, VA: Earthscan, S. 1-33.
- Baumgärtner, Ulf (2006): Starbucks, Nestlé, Lidl, Wal-Mart – Weltmeister des fairen Kaffeehandels.
URL: http://cafe-cortadora.de/fairraten/ila_297_Juli-2006_Lidl.pdf (Mai 2008).
- Béji-Bécheur, Amina/Pedregal, Virginie D./Özçag˘lar-Toulouse, Nil (2008) : Fair Trade Just How "Fair" Are the Exchanges? In: Journal of Macromarketing, Band 28, Heft 44, S. 44-52.
- Billig, Michael (1999): Commodity Fetishism and Repression: Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism. In: Theory & Psychology, Band 9, Heft 3, S. 313-329.
- Bisaillon, Véronique (2006): Commerce équitable, mouvement coopératif et innovation sociale. Colloque dur CRISES 2006.
URL : <http://www.crisis.uqam.ca/pages/fr/docs/B2VeroniqueBisaillon90306.pdf> (Juni 2008)
- Bitzer, Verena/Francken, Mara/Glasbergen, Pieter (2008): Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: Really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? In: Global Environmental Change (2008), doi:10.1016/j.gloenvcha.2008.01.002

- Blowfield, Mick/Tallontire, Anne/Rentsendorj, Erdenechimeg (2001): Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Greenwich: University of Greenwich, Natural Resources Institute.
URL: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (Juni 2008).
- Bösinger, Ute/Dehdashti, Rexane/Grell, Britta/Rüssing, Ulrich Maria (1990): Diskurse zur Rassismustheorie. Berlin: Verlagsabteilung des Berliner Instituts für Vergleichende Sozialforschung e.V.
- Boris, Jean-Pierre (2006): (Un)Fair Trade. München : Goldmann-Verlag.
- Brown, Michael Barrat (2007): 'Fair Trade' with Africa. In: Review of African Political Economy, Heft: 112, S. 267-278.
- Brown, Michael Barratt (1993): Fair Trade. London, New Jersey: Zed Books.
- Bucolo, Elisabetta/Palma-Torres, Arturo (2008): Un demi-siècle d'équité. In: Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 45-48.
- Bucolo, Elisabetta (2003): Le commerce équitable. In : Hermès, Band 36, S. 109-118.
URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/9365/1/HERMES_2003_36_109.pdf (Juni 2008)
- Bührmann, Andrea D. (2005): Chancen und Risiken angewandter Diskursforschung. In: Keller, Reiner/ Hirsland, Andreas/ Schneider, Werner/ Viehöver, Willy (Hrsg.) (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 229-250.
- Busch, Lawrence/Bain, Carmen (2004): New! Improved? The Transformation of the Global Agrifood System. In: Rural Sociology, Band 69, Heft 3, S. 321-346.
- Butterwegge, Christoph (2009): Armut in einem reichen Land. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Caldier, Jean-Pierre/Mayer, Sylvie (Hrsg.) (2006) : Le guide de l'économie équitable. Paris : Fondation Gabriel Péri.
- Castro Varela, María do Mar/Dhawan, Nikita (2005): Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Chibani-Jacquot, Philippe (2008): Tous logotomisés ! In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 4-6.
- Chibani-Jacquot, Philippe (2008): Un risque de standardisation. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 7.
- Chibani-Jacquot, Philippe (2008): Un super marché. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 8-9.
- Chibani-Jacquot, Philippe (2008): Une autre philosophie du contrôle. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 15.
- Childs, Peter/Weber Jean Jacques/Williams, Patrick (2006): Post-Colonial Theory and Literatures. African, Caribbean and South Asian. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- Ciarlo, David M. (2003): Rasse konsumieren. In: Kundrus, Birthe (Hrsg.) (2003): Phantasiereiche. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag GmbH, S. 135-179.
- Connolly, John/Shaw, Deidre (2006): Identifying fair trade in consumption choice. In: Journal of Strategic Marketing, Band 14, Heft 4, Dezember 2006, S. 353-368.

- Clarke, Ian/Shaw, Deirdre (1999): Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, In: Marketing Intelligence & Planning, Band 17, Heft 2, S. 109-119.
- Cycon, Dean (2005): Confessions of a Fair Trader. In: Cultural Survival Quarterly, Heft 29.3. URL: <http://www.culturalsurvival.org/publications/csq/csq-article.cfm?id=1847> (März 2008).
- Daviron, Benoît/Habbard, Pierre/Vergriette, Benoît (2002): Les critères du commerce équitable. URL : http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_critere_01-03.pdf (Juni 2008).
- Daviron, Benoît/Thirion, Marie-Cécile/Vergriette, Benoît (2002): L'évaluation du commerce équitable. URL : http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_evaluation_01-03.pdf (Juni 2008).
- De Pelsmacker, Patrick/Janssens, Wim (2007): A Model for Fair Trade Buying. In: Journal of Business Ethics, Band: 75, Heft: 4, S. 361-380.
- De Pelsmacker, Patrick/Janssens, Wim/Sterckx, Ellen/Mielants, Caroline (2006) Fair Trade Beliefs, Attitudes and Behaviour of Belgian Consumers, In : International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing, Band 11, Heft 2, S. 125-138.
- De Pelsmacker, Patrick/Driesen, Liesbeth/Rayp, Glenn (2005): Do Consumers Care about Ethics? In: The Journal of Consumer Affairs, Band 39, Nr. 2, S. 363-385.
- Der Handel/TransFair (Hrsg.) (2007): Sonderpublikation: Fairer Handel. Köln: TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.
- Desai, Gaurav/Nair, Supriya (Hrsg.) (2005): Postcolonialisms. An Anthology of Cultural Theory and Criticism. Oxford: Berg.
- Die Zeit, 41/2003 – 01. Oktober 2003: Edward Said. URL: http://www.zeit.de/2003/41/Edward_Said
- Dietrich, Anette (2007): Weiße Weiblichkeiten. Konstruktionen von „Rasse“ und Geschlecht im deutschen Kolonialismus. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Dirlik, Arif (2004): The Postcolonial Aura: Third World Criticism in the Age of Global Capitalism. In: McClintock, Anne/Mufti, Aamir/Shohat, Ella (eds.) (2004): Dangerous liaisons: gender, nation, and postcolonial perspectives, S. 501-528.
- Dunn, Myriam/Mauer, Victor (2006): Diskursanalyse. In: Siedschlag, Alexander (Hrsg.) (2006): Methoden der sicherheitspolitischen Analyse: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-217.
- Edler, Antje (2004): Monitoring- und Zertifizierungssysteme im Fairen Handel. Berlin: Forum Fairer Handel.
- El Puente (2006): Stellungnahme von EL PUENTE zur aktuellen Entwicklung im Fairen Handel. URL: www.el-puente.de/download/sonstiges/el_puente_stellungnahme_zum_fairen_handel.pdf (Juni 2008).
- European Fair Trade Association (EFTA) (2006): Joining Fair Trade Forces. URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf> (Januar 2009).
- Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2009): Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations. URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Jan09_EN_Generic_Fairtrade_Standards_SPO.pdf (Juni 2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2008): Fairtrade Standards for Coffee for Small Farmers' Organizations.
URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/coffee_SF_January_2008_EN.pdf (Januar 2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2007a): Annual Report 2007.
URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2008.pdf (20.01.2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2007b): Annual Report 2006/07.
URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Final_FLO_2007_03.pdf (Januar 2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2006a): Explanatory Document for the Generic Fairtrade Standard for Small Farmers' Organisations.

URL:

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Small_Farmers_Mar_2006_EN_01.pdf (Januar 2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2006b): Standard Operating Procedure ('SOP') (Summary) Development of Fairtrade Standards.

URL:

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/SOP_Public_Development_of_Fairtrade_Standards.pdf (Januar 2009)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2006c): An Explanatory Document – Why Fairtrade?

URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Why_Fairtrade_2.pdf (16.06.2008).

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2006d): An Explanatory Document – Introducing Fairtrade.

URL: http://www.fairtradenet/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade.pdf (Juni 2008).

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (2006e): Explanatory Document – Introducing Fairtrade and its Organisations.

URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade.pdf (Juni 2008)

Fanon, Frantz (1952): *Black Skin, White Masks*. New York: Grove Press.

Farr, Arnold (2005): *Wie Weiß sein sichtbar wird*. In: Eggers, Maureen/Kilomba, Grada/Piesche, Peggy/Arndt, Susan (Hrsg.) (2005): *Mythen, Masken und Subjekte*. Münster: Unrast-Verlag, S. 40-55.

Febel, Gisela/Hamilton, Angela/Blumberg, Mechthild/Souza, Hella de/Sandten, Cecile (2006): *Zwischen Kontakt und Konflikt: Perspektiven der Postkolonialismus-Forschung*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag.

Fein, Elke/Florea, Marie-Laure (2005): *Innen und Außen in Wissenssoziologie und Diskursanalyse (Tagungsessay)*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung (FQS)*, Band 8, Nummer 1, Artikel 22, Januar 2007.

URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewFile/232/510> (Mai 2009).

Ferreira, Grada (2003): *Die Kolonisierung des Selbst – der Platz des Schwarzen*. In: Steyerl, Hito/Rodriguez, Encarnación G. (Hrsg.) (2003): *Spricht die Subalterne deutsch?* Münster: Unrast-Verlag, S. 147-165.

Ferrie, Jared/Hira, Anil (2006): *Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream*. In: *Journal of Business Ethics*, Band 63, S. 107-118.

Fink-Eitel, Hinrich (1989): *Foucault zur Einführung*. Hamburg: Edition SOAK im Junius Verlag.

- FLO-CERT GmbH (2008): Gebühren für die FLO-CERT-Handelszertifizierung.
URL: http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/___PDF/marekting_vertrieb/unternehmer-service/zertifizierungskosten.pdf (Januar 2009)
- FLO-CERT GmbH: Trade Certification Composite Product Policy Food.
URL: http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/___PDF/marekting_vertrieb/unternehmer-service/richtlinien_zusammensetzung_CPP_14.pdf (Januar 2009)
- Ford, Neil (2007): Fair trade movement gathers strength. In: African Business, Heft 332, Juni 2007.
URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5327/is_200706/ai_n21290358 (Mai 2008).
- Forum Fairer Handel (Hrsg.) (2006): Herausforderungen des Fairen Handels durch neue Akteure wie Transnationale Unternehmen und Discounter. Mainz: Forum Fairer Handel.
URL: <http://www.forum-fairer-handel.de> (Juni 2008).
- Foucault, Michel (1993): Die Ordnung des Diskurses. Erweiterte Ausgabe. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
- Fox, Tom/Vorley, Bill (2006): Small Producers: Constraints and Challenges in the Global Food System. In: Barrientos, Stephanie/Dolan, Catherine (Hrsg.) (2006): Ethical Sourcing in the Global Food System. London, Sterling, VA: Earthscan, S. 163-177.
- Franzen, Margaret/Mulder, Monique Borgerhoff (2007): Ecological, economic and social perspectives on cocoa production worldwide. In: Biodiversity and Conservation, Band 16, Heft 13, S. 3835-3849.
- Freidberg, Susanne (2003): Cleaning up down South: supermarkets, ethical trade and African horticulture. In: Social and Cultural Geography, Band 4, Nummer 1, S. 27-43.
- Fridell, Gavin (2006): Fair Trade and Neoliberalism. In: Latin American Perspectives, 33, S. 8-28.
- Geffers, Gerlinde (2007): Warum der Nica-Kaffee früher gar nicht schmeckte. In: Buhrfeind, Anne (Hrsg.) (2007): Café Wunderbar. Frankfurt am Main: Hansisches Druck- und Verlagshaus GmbH, S. 94-103.
- Gereffi, Gary/Garcia-Johnson, Ronie/Sasser, Erika (2001): The NGO-Industrial Complex. In: Foreign Policy, Nr. 125 (Juli-August 2001), S. 56-65.
- Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung (KommEnt): Fachgespräch Fair Trade, Wien, 31. März 2003.
URL: http://www.fairfutures.at/doku/Protokoll_des_Fachgespraches_zum_Fairen_Handel_Maerz2003.pdf (Juni 2008).
- Geulen, Christian (2007): Geschichte des Rassismus. München: Verlag C.H. Beck oHG.
- Gomolla, Mechthild/Radtke, Frank-Olaf (2002): Institutionelle Diskriminierung. Opladen: Leske + Budrich, S. 30-53.
- Goodman, Michael K. (2004): Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. In: Political Geography, 23 (2004), S. 891-915.
- Greig, Delaney (2006): Shea butter: connecting rural Bukinabé women to international markets through fair trade. In: Development and Practice, Band 16, Nr. 5, August 2006, S. 465-476.

- Greven, Thomas/Scherrer, Christoph (2005): Globalisierung gestalten. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hall, Stuart (2000): Rassismus als ideologischer Diskurs. In: Rätzzel, Nora (Hrsg.) (2000): Theorien über Rassismus, S. 7-16.
- Hall, Stuart (1994): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg, Berlin: Argument Verlag.
- Hayes, Mark (2006): On the Efficiency of Fair Trade. In: Review of Social Economy, Band LXIV, Nr. 4, Dezember 2006, S. 447-468.
- Hiscox, Michael J. (2007) : Fair Trade and Globalization. Harvard: Department of Government, Harvard University.
URL: <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/FairTrade.pdf> (Juni 2008).
- Höhne, Thomas (2000): Diskurse, Definitionsmacht und „Fremdheit“. In: Angermüller, Johannes/ Bunzmann, Katharina/ Rauch, Christina (Hrsg.) (2000): Reale Fiktionen, fiktive Realitäten. Münster, Hamburg, London: LIT Verlag, S. 37-48.
- Höhne, Thomas (2008): Die Thematische Diskursanalyse – dargestellt am Beispiel von Schulbüchern. In: Hirsland, Andreas/ Keller, Reiner/ Schneider, Werner/ Viehöver, Willy (Hrsg.) (2008): Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 389-419.
- Holler, Simon (2007): Fairtrade als subpolitisches Konzept. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (Hrsg.) (2007): Politik mit dem Einkaufswagen. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hooks, Bell (1994): Black Looks. Berlin: Orlanda Frauenverlag.
- Hormel, Ulrike/Scherr, Albert (2005): Bildung für die Einwanderungsgesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 23-28.
- Hughes, Alex (2001): Multi-Stakeholder approaches to ethical trade: towards a reorganisation of UK retailers' global supply chains? In: Journal of Economic Geography, Band 1, S. 421-437.
- Hund, Wulf (2007) Rassismus. Bielefeld: transcript Verlag, S. 9-33.
- Hunt, Diana (1989): Economic Theories of Development. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo: Harvester Wheatsheaf.
- Huybrechts, Benjamin (2007): Fondements et implications de la diversité organisationnelle au sein du commerce équitable. In : Annals of Public and Cooperative Economics, Band 78, Heft 2, S. 195-219.
- Jaffee, Daniel/Kloppenburger, Jack R. Jr./Monroy, Mario B. (2004): Bringing the „Moral Charge“ Home: Fair Trade within the North and within the South. In: Rural Sociology, Band 69, Heft 2, S. 169-196.
- Jacquiau, Christian (2008): L'équité : une utopie à dépasser. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 16-18.
- Jäger, Margarete (2000): Legitimierung einer »humanitären« militärischen Intervention. In: Jäger, Siegfried/ Schobert, Alfred (Hrsg.) (2000): Weiter auf unsicherem Grund. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS), S. 149-164.
- Jäger, Siegfried (2004): Kritische Diskursanalyse. 4., unveränderte Auflage. Münster: Unrast-Verlag.

- Jäger, Siegfried (2001a) Rassismus und Rechtsextremismus in der deutschen Sprache. In: Arndt, Susan (Hrsg.) (2001): AfrikaBilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Münster: Urast-Verlag, S. 123-142.
- Jäger, Siegfried (2001b): Diskurs und Wissen. In: Hirseland, Andreas/Keller, Reiner/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.) (2001): Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden, S. 81-112.
- Jäger, Siegfried (1996): Wie die Rechten Reden. 4., erheblich erweiterte und verbesserte Auflage. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Siegfried (1993a): BrandSätze. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Siegfried (1993b): Der Groß-Regulator. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Siegfried (1993c): Text- und Diskursanalyse. 4. Auflage. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Siegfried (1991): Alltäglicher Rassismus. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Siegfried (1989): Faschismus, Rechtsextremismus, Sprache. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS).
- Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried (2007): Deutungskämpfe. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäger, Margret/Jäger, Siegfried (1993): Verstrickungen – der rassistische Diskurs und seine Bedeutung für den politischen Gesamt-Diskurs in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jäger, Siegfried/Link, Jürgen (Hrsg.) (1993): Die vierte Gewalt. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS), S. 49-79.
- Jolivet, Yoran (2008): Une histoire de famille. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 40.
- Jolivet, Yoran (2008): Quel type de commerce équitable ? In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 43.
- Jolivet, Yoran (2008): Les pionniers et leurs disciples. In : Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 41-42.
- Kaldrack, Fei (2006): Impulse Kritischer Weißseinsforschung für die antirassistische Bildungsarbeit. Diplomarbeit, Freie Universität Berlin, Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft.
- Keller, Reiner (2004): Diskursforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. In: dies. (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 7-21.
- Kiesel, Timo (2006): White Charity. MA dissertation, University of London, Goldsmith's College.
- Kiesel, Timo/Philipp, Carolin (2008): Weiß- und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen. In: In: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER) (2008): Von Trommlern und Helfern. 2. Auflage. Berlin: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER), S. 34-35.

- Kilomba, Grada (2008): *Plantation Memories. Episodes of Everyday Racism*. Münster: Unrast-Verlag.
- Klöck, Tilo (Hrsg.) (1998): *Solidarische Ökonomie und Empowerment*. Neu-Ulm: AG SPAK-Bücher.
- Kohler, Pierre (2006): *The Economics of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit?* HEI Working Paper No: 06/2007. Université de Genève.
URL : http://graduateinstitute.ch/webdav/site/international_economics/shared/international_economics/working%20papers/HEIWP06-2007.pdf (April 2008).
- Konaré, Adame Ba (Hrsg.) (2008): *Petit précis de remise à niveau sur l'histoire africaine à l'usage du président Sarkozy*. Paris: Éditions La Découverte.
- Kossek, Brigitte (Hrsg.) (1999): *Gegen-Rassismen*. Hamburg/Berlin: Argument Verlag.
- Kratzmann, Katerina (2005): *Bilder des Fremden im Diskurs um irreguläre Migration in Österreich. Ein Erbe des Kolonialismus?* In: Müller-Fink, Wolfgang/Wagner, Birgit (Hrsg.) (2005): *Eigene und andere Fremde. „Postkoloniale“ Konflikte im europäischen Kontext*, S. 180-191.
- Krier, Jean-Marie (2007): *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story*.
URL: http://www.weltladen.de/downloadc/55827_Fair-Trade2007_newfacts+figures.pdf (Februar 2009).
- Krier, Jean-Marie (2005): *Fair Trade in Europe*. Brüssel : Fair Trade Advocacy Office, European Fair Trade Association.
URL : <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf> (März 2008)
- Leclair, Mark S. (2002) : *Fighting the Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade*. In: *World Development*, Band 30, Nr. 6, S. 949-958.
- Leiprecht, Rudolf (2005): *Zum Umgang mit Rassismen in Schule und Unterricht: Begriffe und Ansatzpunkte*. In: Leiprecht, Rudolf/Kerber, Anne (Hrsg.) (2005): *Schule in der Einwanderungsgesellschaft*. Schwalbach im Taunus: Wochenschau-Verlag, S. 317-345.
- Lindsey, Brink (2003): *Grounds for Complaint?*
URL: <http://www.freetrade.org/pubs/briefs/tbp-016.pdf> (Januar 2009)
- Link, Jürgen (1997): *Vom Loch zum Sozialen Netz und wieder zurück: Zur Diskursfunktion und Diskursgeschichte eines dominanten Kollektivsymbols der 'Sozialen Marktwirtschaft'*. In: Cleve, Gabriele et al. (Hrsg.) (1997): *Wissenschaft Macht Politik*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Link, Jürgen (1993): *Zu Hause "asylantenfrei" – in Übersee auf "Friedensmission"?* In: Jäger, Siegfried/ Link, Jürgen (Hrsg.) (1993): *Die vierte Gewalt*. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS), S. 31-48.
- Long, Michael A./Raynolds, Laura T. (2007): *Fair/Alternative Trade*. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (2007): *Fair Trade*. London, New York: Routledge, S. 15-32.
- Low, William (2006): *Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation*. In: *Journal of Strategic Marketing*, Band 14 (Dezember 2006), S. 315-327.
- Low, William/Davenport, Eileen (2005): *Postcards from the Edge: Maintaining the "alternative" Character of Fair Trade*. In: *Sustainable Development*, Nr. 13, S. 143-153.

Lyon, Sarah (2006): Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. In: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 5 (September 2006), S. 452-464.

Macho, Thomas (1998): Ursprünge des Monströsen. In: Breitenfellner, Kirstin/Kohn-Ley, Charlotte (1998): Wie ein Monster entsteht. Bodenheim: Philo Verlagsgesellschaft mbH.

Magiros, Angelika (1999): Biologie und Kultur – Foucaults Beitrag zur Analyse des „Rassismus ohne Rassen“. In: Kossek, Brigitte (Hrsg.) (1999): Gegen-Rassismen. Hamburg, Berlin: Argument Verlag.

Mayer, Simone (2005): Fair Trade auf globalen Märkten – Möglichkeiten und Grenzen solidarischen Kaffeehandels. Diplomarbeit, Freie Universität Berlin, Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft.

McLeod, John (2000): Beginning postcolonialism. Manchester, New York: Manchester University Press.

Meadows, Dennis L./Meadows, Donella H./Zahn, Erich (1972) : Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Melber, Henning (2000): Rassismus und eurozentrisches Zivilisationsmodell: Zur Entwicklungsgeschichte des kolonialen Blicks. In: Rächtzel, Nora (Hrsg.) (2000): Theorien über Rassismus. Hamurg: Argument Verlag, S. 131-163.

Melber, Henning (1992): Der Weißheit letzter Schluß. Rassismus und kolonialer Blick. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag GmbH.

Memmi, Albert (1999): Kolonialismus und Rassismus. In: Burgmer, Christoph (Hrsg.) (1999): Rassismus in der Diskussion. Berlin: Elefanten Press, S. 45-58.

Miles, Robert (2000): Bedeutungskonstitution und der Begriff des Rassismus. In: Rächtzel, Nora (Hrsg.) (2000): Theorien über Rassismus. Hamurg: Argument Verlag, S. 17-33.

Miles, Robert (1999): Geschichte des Rassismus. In: Burgmer, Christoph (Hrsg.) (1999): Rassismus in der Diskussion. Berlin: Elefanten Press, S. 9-26.

Minga: C'est quoi un commerce équitable?
URL : <http://www.minga.net/spip.php?article114> (Juni 2008).

Mongia, Padmini (Hrsg.) (1996): Contemporary Postcolonial Theory. A Reader. London: Arnold.

Moore, Geoff (2004): The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. In: Journal of Business Ethics, Band 53, S. 73-86.

Müller, Heinz (1997): Anti-rassistische Pädagogik. In: Bernhard, A./Rothermel, L. (Hrsg.) (1997): Handbuch kritische Pädagogik. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 357-370.

Muradian, Roldan/Pelupessy, Wim (2005): Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. In: World Development, Band 33, Nr. 12, S. 2029-2044.

Murray, Douglas L./Raynolds, Laura T. (2007): Fair Trade. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (2007): Fair Trade. London, New York: Routledge, S. 223-234.

Murray, Douglas/Raynolds, Laura T./Taylor, Peter L. (2004): Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity Via Global Networks. In: Journal of International Development, Band 16, S. 1109-1121.

Mutersbaugh, Tad (2005): Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. In: Journal of Rural Studies, Band 21, S. 389-402.

Narr, Wolf-Dieter (2006): Vom Foucault lernen – Erkenntnis heißt erfahren riskant experimentieren. In: Kerchner, Brigitte/Schneider, Silke (Hrsg.): Foucault: Diskursanalyse der Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 345-363.

Neelsen, John P. (2008): Landwirtschaft und Ernährung – Stundenglas der kapitalistischen Produktionsweise. In: UTOPIE kreativ, H. 208 (Februar 2008), S. 115-129.

Nicholls, Alex/Lee, Nick (2006): Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': is there a fair trade twix? In: Journal of Strategic Marketing, Band 14 (Dezember 2006), S. 369-386.

Nicholls, Alex/Opal, Charlotte (2004): Fair Trade. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Nohlen, Dieter (Hrsg.) (2000): Lexikon Dritte Welt. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Nuscheler, Franz (2005): Entwicklungspolitik. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Ohnmacht, Astrid (2007): Fair Trade and Poverty Alleviation. Aachen: Shaker Verlag.

Pedregal, Virginie D. (2007): Le commerce équitable dans la France contemporaine. Paris: L'Harmattan.

Perkonig, Katharina C. (2003): Die Professionalisierung der Weltläden. Krems: International Management Center Krems.

URL: http://www.weltladen.de/downloadc/16418_Diplomarbeit%20Professionalisierung.PDF (Juni 2008).

Philipp, Carolin (2006): Weißsein in den Grundlagendokumenten von Misereor und Brot für die Welt. Magisterarbeit. Politikwissenschaft. Universität Potsdam.

Pilz, Brigitte (1993): Zum Beispiel alternativer Handel. Göttingen: Lamuv Verlag GmbH.

Plate, Markus (2009): Fairer Kaffeehandel – Mehr als nur eine Nische?
URL: <http://pooble.npla.de/poonal/article/766> (Juli 2009).

Poret, Sylvaine (2007): Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Paris : Ecole Polytechnique.

URL : <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/24/30/61/PDF/2007-09-14-1675.pdf> (Juni 2008)

Poret, Sylvaine (2006): Le commerce équitable face à la grande distribution. Ivry: INRA-LORIA, Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire.

URL : <http://www.ivry.inra.fr/loria/cahierspdf/2006.01.pdf> (Juni 2008)

Présidence de la République (2007): Allocution de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, prononcée à l'Université de Dakar.

URL :

http://www.elysee.fr/elysee/elysee.fr/francais/interventions/2007/juillet/allocution_a_l_universite_de_dakar.79184.html (Oktober 2008).

Raynolds, Laura (2006): Organic and Fair Trade Movements in Global Food Networks. In: Barrientos, Stephanie/Dolan, Catherine (Hrsg.) (2006): Ethical Sourcing in the Global Food System. London, Sterling, VA: Earthscan, S. 49-61.

- Raynolds, Laura T. (2002): Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. In: *Sociologica Ruralis*, Band 42, Nummer 4 (Oktober 2002), S. 404-424.
- Raynolds, Laura T. (2000): Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. In: *Agriculture and Human Values*, Band 17, S. 297-309.
- Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Heller, Andrew (2007): Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. In: *Agriculture and Human Values*, Band 24, S. 147-163.
- Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Taylor, Peter L. (2004): Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity Via Global Networks. In: *Journal of International Development*, Band 16, S. 1109-1121.
- Renard, Marie-Christine (2005): Quality certification, regulation and power in fair trade. In: *Journal of Rural Studies*, Band 21, S. 419-431.
- Renard, Marie-Christine (2003): Fair trade: quality, market and conventions. In: *Journal of Rural Studies*, Band 19, S. 87-96.
- Rice, Robert A. (2001): Noble Goals and Challenging Terrain: Organic and Fair Trade Coffee Movements in the Global Marketplace. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Band 14, S. 39-66.
- Roberts, James A. (1996) : Will the real socially responsible consumer please step forward ? In: *Business Horizons*, Band 39, Heft 1, S. 79-83.
- Röttger, Ulrike (2006): Campaigns (f)or a better world? In: dies. (Hrsg.) (2006): *PR-Kampagnen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-24.
- Rommelspacher, Birgit (1995): *Dominanzkultur*. Berlin: Orlanda Frauenverlag GmbH.
- Romstorfer, Melanie (2007): Kolonialer Diskurs – Die Konstruktion einer algerischen Gesellschaft. In: *Stichproben. Wiener Zeitschrift für kritische Afrikastudien*, Nr. 13/2007, 7. Jg., S. 111-136.
- Ronchi, Loraine (2002): The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organisations. PRUS Working Paper No. 11, June 2002. Brighton: University of Sussex.
URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/ronchi_ft_impact_cococafe_costa_rica.pdf (Juni 2008).
- Said, Edward W. (2005): Introduction to Orientalism. In: Desai, Gaurav/Supriya, Nair (Hrsg.) (2005): *Postcolonialisms*. Oxford: Berg, S. 71-93.
- Said, Edward W. (1999): Die Konstruktion des „Anderen“. In: Burgmer, Christoph (Hrsg.) (1999): *Rassismus in der Diskussion*. Berlin: Elefanten Press, S. 27-44.
- Said, Edward W. (1994): *Orientalism*. New York, Toronto: Vintage Books.
- Williams, Patrick/Chrisman, Laura (1994): *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Harvester Wheatsheaf.
- Sarcinelli, Ulrich/Hoffmann, Jochen (2006): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): *PR-Kampagnen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 231-244.
- Schmelzer, Matthias (2007): Fairer Handel und Freier Markt.
URL: <http://www.dreigliederung.de/essays/2007-01-001.html> (Juni 2008).

- Solomos, John (2002): Making sense of Racism: Aktuelle Debatten und politische Realitäten. In: Demirović, Alex/Bojadžijev, Manuela (Hrsg.) (2002): Konjunkturen des Rassismus. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Starr, Amory/Adams, Jason (2003): Anti-globalization: The Global Fight for Local Autonomy. In: New Political Science, Band 25, Nr. 1, S. 19-42.
- Steinrücken, Torsten/Jaenichen, Sebastian (2006): Does the Fair Trade Concept Work? In: Aussenwirtschaft, 61. Jahrgang (2006), Heft II, Zürich: Rüegger, S. 189-209.
- Steyerl, Hito/Rodriguez, Encarnación G. (2003) (Hrsg.): Spricht die Subalterne deutsch? Münster: Unrast-Verlag.
- Tadros, Catherine/Malo, Marie-Claire (2002): Commerce équitable, démocratie et solidarité : Equal Exchange, une coopérative exceptionnelle au Nord. In : Nouvelles pratiques sociales, Band 15, Nr. 1, S. 76-97.
URL : <http://www.erudit.org/revue/nps/2002/v15/n1/008262ar.html> (Juni 2008).
- Tallontire, Anne (2006): The Development of Alternative and Fair Trade: Moving into the Mainstream. In: Barrientos, Stephanie/Dolan, Catherine (Hrsg.) (2006): Ethical Sourcing in the Global Food System. London, Sterling, VA: Earthscan, S. 35-48.
- Tallontire, Anne (2000): Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect. In: Development in Practice, Band 10, Nr. 2 (Mai 2000), S. 166-177.
- Taylor, Peter Leigh (2005): In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. In: World Development, Band 33, Nr. 1, S. 129-147.
- TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der "Dritten Welt" e.V. (2007): Richtlinien für die Nutzung des internationalen Fairtrade-Siegels.
URL: http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/___PDF/marekting_vertrieb/unternehmer-service/kennzeichnungsrichtlinien_allgemein_apr07.pdf (Januar 2009)
- TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.: Wegweiser für interessierte Unternehmen.
URL: http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/___PDF___/marekting_Wegweiser.pdf (Januar 2009)
- Trégloze, Lise (2008): Des outils pour agir. In: Politis, Nr. 47 (Mai-Juni 2008), S. 49-50.
- Utting-Chamorro, Karla (2005): Does fair trade make a difference? In: Development in Practice, Band 15, Nr. 3 und 4 (Juni 2005), S. 584-599.
- Valio Ottowitz, Taciana (1997): Verbraucherverhalten bei fair gehandeltem Kaffee. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Verbraucherinitiative e.V. (2006): „Fairer Handel“ – Themenheft Verbraucher Konkret, September 2006.
- Verbraucherinitiative e.V.: Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel.
URL: <http://www.oeko-fair.de/pdf/10.pdf> (Juni 2008).
- Wansink, Brian (2003): How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? In: Journal of Consumer Affairs, Band 37, Nr. 2, Winter 2003, S. 305-316.

- Watson, Matthew (2006): Towards a Polanyian Perspective on Fair Trade: Market-based Relationships and the Act of Ethical Consumption. In: *Global Society*, Band 20, Nr. 4 (15.10.2006), S. 435-451.
- Webb, Janette (2007): Seduced or Sceptical Consumers? In: *Sociological Research Online*, Band 12, Heft 3 (29. Mai 2007).
URL: <http://www.socresonline.org.uk/12/3/5.html> (April 2008).
- Weber, Jeremy (2007): Fair Trade Coffee Enthusiasts Should Confront Reality. In: *Cato Journal*, Band 27, Nr. 1, S. 109-117.
- Weitzmann, Hal (2006): The bitter cost of 'fair trade' coffee. In: *Financial Times*, 8. September 2006.
- Weltladen-Dachverband: Daten und Fakten zu Weltläden in Deutschland.
URL: http://www.weltladen.de/modules.php?op=files&show_cat=27&f_id=360 (02.02.2009).
- Weltladen-Dachverband: Konvention der Weltläden.
URL: <http://www.weltladen.de/index.php> (Februar 2009).
- Weltladen-Dachverband (2005): Daten und Fakten zu Weltläden in Deutschland.
URL: http://www.weltlaeden.de/downloadc/60866_Daten%20und%20Fakten.pdf (Juni 2008).
- Wiggerthale, Marita (2008): *Endstation Ladentheke*. Berlin: Oxfam Deutschland.
- Wilkinson, John (2007): Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. In: *Journal of Consumer Policy*, Band 30, S. 219-239.
- Wilkinson, John/Raynolds, Laura T. (2007): Fair Trade in the agriculture and food sector. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (2007): *Fair Trade*. London, New York: Routledge, S. 33-47.
- Wollrad, Eske (2005): *Weißsein im Widerspruch*. Königstein, Taunus: Ulrike Helmer Verlag, S. 117-129.
- Wright, Caroline (2004): Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect Coffees, In: *Journal of International Development*, Band 16, S. 665-680.
- Young, Robert J.C. (2004): *White Mythologies*. Second edition. London, New York: Routledge.
- Young, Robert J.C. (2001): *Postcolonialism*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ziai, Aram (2008): Rassismus und Entwicklungszusammenarbeit. In: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER) (2008): *Von Trommlern und Helfern*. 2. Auflage. Berlin: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER), S. 12-19.
- Ziai, Aram (2006): *Zwischen Global Governance und Post-Development*. Entwicklungspolitik aus diskursanalytischer Perspektive. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Ziai, Aram (2001): *Post-Development: Perspektiven für eine afrikanische Debatte?* Hamburg: Institut für Afrika-Kunde.