

## **Die diskursive Konstruktion von Konsument\_innen durch FAIRTRADE Österreich**

Die Problematisierung von Arbeits- und Produktionsbedingungen unter denen Konsumgüter produziert werden und Vorstellungen von gerechter Entlohnung und fairen Arbeitsverhältnissen sind vielfältig, ebenso wie die vorgeschlagenen Wege diese Wünsche erreichen zu können. Entstanden aus den sozialen Bewegungen der 1960er Jahre entwickelte sich das Konzept des „Fair Trade“, das Konsument\_innen zum Kauf von Waren anregen möchte, die unter „sozial vertretbaren“ Produktionsbedingungen erstellt wurden. „Fair Trade“ ist mittlerweile zum Label geworden, es existieren international vernetzte Organisationen, die das „Fair-Trade Siegel“ für Produkte, die unter gewissen Kriterien erstellt wurden, vergeben.

Das Fair Trade Konzept hat den\_die politische\_n Konsumenten\_in kreiert. Es versucht auf gewisse Weise politischen Anliegen in der Sphäre des Konsums Ausdruck zu verleihen. Die Verbindung dieser beiden Ebenen macht den\_die Konsument\_in zum\_r gleichzeitig zur politischen Akteur\_in. Stellt sich also die Frage in wie fern das Fair Trade Konzept Konsument\_innenmacht konstruiert, indem es die Möglichkeit zur Ausübung politischer Macht mit dem Konsumakt suggeriert? Wenn dies der Fall ist, so muss man weiter fragen, welche Vorstellungen von Ökonomie und Politik, eine solche Verbindung von politischer Tätigkeit und dem Akt des Konsums überhaupt zulassen? Bzw. in wie fern beeinflusst die Verbindung der beiden Diskurse über Politik und Konsum die Vorstellung bzw. die diskursive Konzeption des jeweiligen Gegenstandes?

Diesen Fragen möchte ich Anhand der Werbespots von Fair Trade Österreich, die seit 2003 jedes Jahr im Rahmen der Kampagne *Faire Wochen* geschaltet werden. Methodisch orientiere ich mich dabei an der kritischen Diskursanalyse, wie sie Siegfried Jäger oder auch Joachim Landwehr vorschlagen.