

**Die Konstruktion von Konsument\_innen  
von FAIRTRADE Österreich  
Überlegungen zum politischen Konsum**

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	<b>Seite 3</b>
1.1. These .....	Seite 3
2. Fair Trade .....	<b>Seite 4</b>
2.1. Historische Wurzeln .....	Seite 4
2.2. FAIRTRADE Österreich .....	Seite 5
2.3. Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE Österreich .....	Seite 6
3. Methode - historische Diskursanalyse .....	<b>Seite 7</b>
3.1. Kontextanalyse .....	Seite 8
3.2. Analyse der Aussagen .....	Seite 9
3.3. Textanalyse.....	Seite 9
3.4. Interpretation .....	Seite 10
3.5. Bild & Diskurs .....	Seite 11
4. Quellenkorpus .....	<b>Seite 11</b>
5. <b>Kontextualisierung der Quellen</b> .....	<b>Seite 12</b>
5.1. Gemeinsamer Kontext .....	Seite 12
5.2. Kontextuelle Unterschiede .....	Seite 13
6. Analyse .....	<b>Seite 14</b>
6.1. Fernsehspot „Faire Wochen 2009“ .....	Seite 14
6.2. Fernsehspot „Faire Wochen 2008“ .....	Seite 17
6.3. FAIRTRADE News 2009.....	Seite 18
6.4. FAIRTRADE News 2008.....	Seite 20
7. Schluss .....	<b>Seite 21</b>
8. <b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>Seite 23</b>

## 1. Einleitung

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.

### 1.1. These

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?

## 2. Fair Trade

### 2.1. historische Wurzeln

Ein genauer Anfangspunkt der Fair Trade Bewegung lässt sich schwer festmachen. Am Ende des 19. Jahrhunderts wurden von Frauen sogenannte *Käuferligen* initiiert, die *Weisse Listen* von Betrieben erstellten, die ohne Kinder- und Sonntagsarbeit produzierten. Ausgehend von New York breiteten sich diese rausch auf andere Industrieländer wie etwa Frankreich, Holland, Italien und England aus.<sup>1</sup>

In den 1960er Jahren bekam die Idee des Fairen Handels neuen Auftrieb. Oft waren von Beginn an konkrete Anliegen mit der Gründung von Organisationen, Vereinen und Initiativen verbunden, wie etwa das Sammeln von Milchpulver für vom Hungertod bedrohte Menschen in Sizilien bei der Gründung der Stiftung „Sreun voor Onderontwikkelde Streken“ im Jahr 1959, die heute ebenfalls Teil des Fair Trade Netzwerkes ist. Die Vermarktung konzentrierte sich zu anfangs meist auf den handwerklichen Sektor, wobei der Kontakt zu den Produzent\_innen oft über missionarische Wege hergestellt wurde. Kirchliche Vereinigungen sind bis heute entscheidende Träger\_innen von Fair Trade Initiativen.<sup>2</sup>

Auf der ersten UNCTAD-Konferenz (United Nations Conference on Trade and Development) 1964 wurde von Seiten der Entwicklungsländer „Trade not Aid“ – „Fairer Handel statt Almosen“ gefordert. An diese Forderung konnte die Fair Trade Bewegung problemlos anknüpfen und verfolgte ab den 1970er vermehrt Kampagnenstrategien zur Aufklärung von Konsument\_innen. Außerdem wurden die Weltläden als alternativer Distributionskanal zu den kommerziellen Geschäften aufgebaut.<sup>3</sup>

In den 1980er Jahren gab es eine Umstrukturierung hin zum Konzept des Labelling, da mehr Konsument\_innen erreicht werden sollten, indem Fair-Trade Waren auch über Supermärkte vertrieben werden. Die Idee der Kommerzialisierung der Distribution blieb innerhalb der Fair Trade Organisationen nicht unwidersprochen, konnte sich aber spätestens ab den 1990er Jahren durchsetzen. Das Konzept des Labelling wurde mittels der Vergabe von Gütesiegeln - die an jene Waren vergeben wurden, die den Kriterien der jeweiligen Fair Trade Organisation entsprachen - implementiert.<sup>4</sup> In diesem Jahrzehnt erfolgte auch die (internationale) Vernetzung und

---

<sup>1</sup> Vgl. Beat Grüniger, Mirjam Held, Peter Teuscher, Fairer Handel. Sensibilisierung für Nachhaltigkeit im Konsum, Bern 2009, S. 155

<sup>2</sup> Vgl. Eleonora Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, Diplom Arbeit, Wien 2007, S. 17-19

<sup>3</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, S. 20-22

<sup>4</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, S. 21-29

Professionalisierung der Fair Trade Organisationen, wie etwa die Vereinheitlichung der Siegellogos sowie eine gemeinsame Definition des Fairen Handels.<sup>5</sup>

## 2.2. FAIRTRADE Österreich

FAIRTRADE Österreich agiert als nicht-gewinnorientierter Verein ohne Partei- oder Religionszugehörigkeit.<sup>6</sup> Er wurde 1993 als TransFair Österreich von 11 Organisationen<sup>7</sup> - vor allem aus dem developmentpolitischen und dem kirchlichen Bereich - gegründet und in den Jahren 2002-2004 in FAIRTRADE umbenannt, da ein international - TransFair Österreich wurde 1996 Mitglied von TransFair International - einheitliches Label angestrebt wurde.<sup>8</sup>

Getragen wird FAIRTRADE Österreich heute von 28 Träger\_innenorganisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Bildung, Soziales und Kirche.<sup>9</sup> FAIRTRADE verkauft selbst keine Produkte, sondern garantiert über das FAIRTRADE-Gütesiegel, dass die damit versehenen Produkte unter gewissen Mindeststandards produziert wurden.<sup>10</sup> Dazu gehören zum einen soziale Standards, wie etwa Arbeitsrechtliche Mindeststandards, das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit oder Zwangsarbeit, Mindestpreise, die Produktions- und Lebenshaltungskosten decken und zum anderen ökologische Standards, wie z.B. die Verwendung von gentechnikfreiem Saatgut, Naturnahe und nachhaltige Anbaumethoden, oder auch die gezielte Förderung von biologischem Anbau durch Bio-Aufschläge.<sup>11</sup> Über 60 Lizenzfirmen in Österreich bieten über 400 mit dem FAIRTRADE Siegel versehene Produkte an, wobei die Unternehmen die FAIRTRADE-Produktlizenzen finanziell erwerben müssen.<sup>12</sup> Im Jahr 2005 bildeten diese Lizenzeinnahmen erstmals den größten Einzelposten (37%) in der Finanzierung von FAIRTRADE Österreich.<sup>13</sup>

---

<sup>5</sup> Eine Übersicht über die Verschiedenen Zusammenschlüsse würde leider den Rahmen dieser Arbeit sprengen, ein Überblick findet sich aber bei Rau, Zeiner und Grüner. Die Homepage von FAIRTRADE Österreich informiert über die aktuelle internationale Zusammenarbeit <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/das-fairtrade-guetesiegel/internationales-netzwerk.html>

<sup>6</sup> Vgl. Statuten von Fair Trade: [http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten\\_2005.05.04.pdf](http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten_2005.05.04.pdf) (Zugriff: 18.1. 2010)

<sup>7</sup> Die 11 Gründer\_innenorganisationen: A3W-Aktion Dritte Welt, ARGE Weltläden, CONA – Verein zur Förderung des gerechten Nord-Süd-Handels, Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs, EDCS-Austria – ökumenische Entwicklungsgenossenschaft, Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission, IIZ – Institut für internationale Zusammenarbeit, ÖED – Österreichischer Entwicklungsdienst, ÖIE – Österreichischer Informationsdienst für Entwicklungspolitik, Österreichisches Nord-Süd-Institut, Südwind – Verein zur Förderung partnerschaftlicher Beziehungen zwischen Österreich und der Dritten Welt (zit. nach: Eleonora Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, Diplom Arbeit, Wien 2007)

<sup>8</sup> Vgl. Martina Seehuber, Fair Trade in Österreich – Der Weg zum Erfolg des Fairen Handels, Diplom-Arbeit, Wien 2010, S. 23-25

<sup>9</sup> Für eine genaue Auflistung der Träger\_innenorganisationen heute siehe: [http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade\\_traegerorganisation](http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade_traegerorganisation) (Zugriff: 18.1. 2010)

<sup>10</sup> FAIRTRADE Österreich hält sich als Mitglied von FairTrade International (FLO) an die dort festgelegten Produktstandards für die Gütersiegelvergabe.

<sup>11</sup> Für eine genaue Auflistung der FAIRTRADE Standards siehe: <http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade> (Zugriff: 18.1. 2010)

<sup>12</sup> Vgl. <http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade> (Zugriff: 18.1. 2010)

<sup>13</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, S. 55

### 2.3. Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE Österreich

Um potentielle Konsument\_innen anzusprechen nutzt FAIRTRADE Österreich eine Vielzahl an Kommunikationskanälen. Elisabeth Richtsfeld hat in ihrer Diplomarbeit eine Übersichtstabelle zur Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE Österreich verfasst.

Instrumente	Medien	Werbemittel
<b>Werbung</b>	Elektronische Medien	TV Spots, Internet
<b>Verkaufsförderung</b>	Printmedien Waren	Prospekte (Flyer, Folder) Einkaufsführer, Gewinnspiel Verkostungen, Give Aways
<b>Öffentlichkeitsarbeit (PR)</b>	Pressekonferenzen Pressereisen Vorträge, Veranstaltungen Printmedien	Presseaussendungen (Zeitungen, Zeitschriften) Flyer, Folder FAIRTRADE News, Newsletter
<b>Event Marketing</b>	FAIRTRADE Fiesta	Folder, Give Aways
<b>Messen/Ausstellungen</b>	Stand	Kataloge, Prospekte, Verkostungen, Give Aways
<b>Unternehmensservice</b>	Printmedien  Elektronische Medien	Kataloge, Poster, Aufkleber, Tischaufsteller Internet
<b>Multimedia Kommunikation</b>	Elektronische Medien	Internet

Abbildung 1 - Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE Österreich<sup>14</sup>

Die Frage der öffentlichen Kommunikation ist innerhalb von FAIRTRADE Österreich nicht unumstritten. Uneinigkeit herrscht etwa in der Frage: Was soll im Vordergrund stehen, das Produkt selbst oder eher der Hintergrund des Fairen Handels?<sup>15</sup> Hinzu kommen die unterschiedlichen Möglichkeiten der verschiedenen Akteur\_innen im Fair Trade Bereich. Das Distributionsnetzwerk der Weltläden arbeitet mit weitaus geringeren Geldmitteln, als etwa die Siegelinitiative, die seit 2003 jedes Jahr einen Werbespot im Rahmen der Aktion *Faire Wochen* schaltet.

In dieser Arbeit werden Quellen der Siegelinitiative analysiert, die wie bereits erwähnt über gewisse Geldmittel verfügt, da sie vom Außenministerium unterstützt wird.

In Folge dieser Kooperation mit dem Ministerium skizzierte die Agentur Trimedia im Rahmen einer Strategie für Werbeaufträge von FAIRTRADE Österreich die anzusprechende Zielgruppe, auf Basis einer vom Außenministerium in Auftrag gegebenen Marktstudie. Wesentliches Merkmal bei dieser Beschreibung ist der höhere Bildungs- und Einkommensgrad der potentiellen Käufer\_innen von Fair Trade Produkten. Des Weiteren werden sozial und/oder kirchlich engagierte Menschen

<sup>14</sup> Elisabeth Richtsfeld, Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE, S. 68

<sup>15</sup> Vgl. Andreas Schrott, „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit. Am Beispiel Österreichs, Diplomarbeit, Wien 2009, S. 65-66

angesprochen, ebenso potentielle Grün-Wahler\_innen. Auffallend ist auch die Trennung an Hand des Geschlechts: Frauen ab 25, die in einem eigenen Haushalt leben werden dezidiert als Zielgruppe benannt. Menschen mit Interesse für Wellness und Produktqualität tendieren laut Trimedia auch eher zu Produkten aus der Fair Trade Palette.<sup>16</sup>

Die Werbeauftritte sollten vor allem das FAIRTRADE-Siegel bekannt und beliebt machen. Hierfür empfahl Trimedia Gefühle wie „garantierte Qualität“, „Genuss“ und „Sicherheit“ mit den FAIRTRADE-Waren zu verknüpfen. 3 Hauptbotschaften<sup>17</sup> wurden in den Mittelpunkt<sup>18</sup> gerückt<sup>19</sup>:

Gutes genießen mit gutem Gewissen  
Fördert fairen Preis für gute Qualität  
Garantiert soziale und ökologische Entwicklung

### 3. Methode - historische Diskursanalyse

Um die Fragestellung der diskursiven Konstruktion von Konsument\_innen im Kontext des Fairen Handels beantworten zu können, ist es notwendig diese systematisch zu analysieren. Im folgenden Abschnitt soll die methodische Vorgehensweise der historischen Diskursanalyse kurz dargelegt und dabei bereits Blick auf die Spezifika der vorliegenden Quellen geworfen werden.

Die historische Diskursanalyse fragt nach dem sozialen Konstruktionscharakter von Wissen und Wirklichkeit. Sie geht davon aus, dass in einer Gesellschaft manches Wissen anerkannt ist - etwa dass Menschen mit 5 Wahrnehmungssinnen ausgestattet sind - und manches Wissen - wie etwa dass Rauchen für die Gesundheit förderlich sei - aber als Unrichtig angesehen wird. Die durch das anerkannte Wissen entworfene Wirklichkeit kann folglich als Ergebnis eines historischen Konstruktionsprozesses verstanden werden.

Nach Joachim Landwehr regeln „Diskurse [...] das Sagbare, Denkbare und Machbare. Sie organisieren Wirklichkeit.“<sup>20</sup> Die Wirklichkeit konstituiert sich demgemäß diskursiv und stellt sich gegenüber den Subjekten, für die sie gilt, als natürlich und scheinbar unveränderlich dar.<sup>21</sup> An dieser Stelle eröffnet sich die Machtwirkung von Diskursen. Wissensformen die als Wirklichkeit

---

<sup>16</sup> Vgl. Christine Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel: Alternativer und Fairer Handel in Österreich, Diplom-Arbeit, Wien 2003, S. 88

<sup>17</sup> Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel, S. 89

<sup>18</sup> Weitere Botschaften: ist eine gerechtere Form der Globalisierung; garantiert Qualität (des Produkts und der Produktion); fördert fairen Lohn für gute Arbeit; bedeutet Sicherheit für alle Seiten; sicher genießen mit gutem Gewissen, besser leben; bedeutet sichere Qualität und Genuss mit Zusatznutzen; bringt gute Qualität und ein besseres Leben; gute Qualität genießen und den Produzenten ein besseres Leben ermöglichen; Genuss für ein besseres Leben; mehr Genuss für die Konsumenten, mehr Lebensqualität für die Erzeuger

<sup>19</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel, S. 88-90

<sup>20</sup> Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, Frankfurt/Main 2008, S. 21

<sup>21</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 18-20

legitimiert werden, sind folglich mit Macht ausgestattet, denn sie bestimmen die Realität der sie anerkennenden Subjekte.

Damit klar wird, auf welcher Ebene die Analyse stattfindet ist es hilfreich, Diskurse zu strukturieren. Nach Siegfried Jäger ist der kleinste Teil eines Diskurses das Diskursfragment, das als ein Text(-teil) zu einem bestimmten Thema definiert wird. Ein Diskursstrang setzt sich aus Diskursfragmenten zur selben Thematik zusammen, er kann auch als *einheitlicher Wissensfluss*<sup>22</sup> beschrieben werden (etwa zum Thema Frauen). Diskursstränge können auch miteinander verschränkt sein (z.B. Frauen und Ökonomie) und alle Diskursstränge einer Gesellschaft bilden den Gesamtdiskurs.<sup>23</sup> In dieser Arbeit werde ich Diskursfragmente analysieren und versuchen Erkenntnisse über den Diskursstrang zum Thema Konsum zu gewinnen.

Die Diskursebenen (etwa Politik, Wissenschaft, Medien, Alltag etc.) sind die *sozialen Orte*<sup>24</sup> von welchen aus an den Diskursen partizipiert wird.<sup>25</sup> Den Diskurs zum *politischen Konsument\_in* von Fair Trade analysiere ich auf der Ebene der Medien, Konsum ist aber auch essentieller Teil des Alltags, weshalb Verschränkungen mit dieser Ebene nicht auszuschließen sind.

Sogenannte *diskursive Ereignisse*<sup>26</sup> beeinflussen Diskurse sehr stark, wobei sie stark von den Medien getragen werden. Die Öffnung der Berliner Mauer etwa, hat diskursiv eine viel größere Bedeutung als die Verhandlungen von Opposition und Regierung am Runden Tisch in der DDR. Diskursive Ereignisse ermöglichen es, den Kontext des Diskurses genauer nachzuzeichnen.<sup>27</sup>

Die vorliegende Arbeit ist an den Büchern *Historische Diskursanalyse* von Joachim Landwehr und *Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung* von Siegfried Jäger angelehnt. 5 Analyseschritte sollen helfen die Quellen diskurstheoretisch zu interpretieren. Da zwei meiner Quellen Werbespots sind, die im Wesentlichen mit Bildern arbeiten, gehe ich anschließend noch kurz auf die Frage von Bild und Diskurs ein.

### 3.1. Kontextanalyse

Da die zu analysierenden Materialien nicht im luftleeren Raum, sondern innerhalb eines historischen und institutionellen Rahmens entstanden sind, ist es zunächst notwendig sie zu

---

<sup>22</sup> Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, Münster 2004, S. 165

<sup>23</sup> Vgl. Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse*, S. 158-166

<sup>24</sup> Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse*, S. 173

<sup>25</sup> Vgl. Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse*, S. 167

<sup>26</sup> Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse*, S. 162

<sup>27</sup> Vgl. Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse*, S. 162-163



kontextualisieren. Um die Diskursposition<sup>28</sup> verorten zu können, gilt es einerseits nach dem Hintergrund der Autor\_innen der Quellen zu fragen, etwa ob diese bestimmten -sozialen- Gruppen oder Organisationen angehören. Quellen die im Kontext von Organisationen und Institutionen entstanden sind, können Informationen über die Intentionen der Autor\_innen eröffnen. Dies führt andererseits zu der Frage wer mit den Materialien in welchem Sinn erreicht werden soll bzw. erreicht wird?<sup>29</sup> Außerdem müssen die Quellen auch örtlich und zeitlich verortet werden, sowohl in Bezug auf die Produzent\_innen als auch die Adressat\_innen. Schließlich spielt das Medium eine wichtige Rolle. Die Form in der die Inhalte vermittelt werden, wirkt gleichzeitig auf diesselben zurück. Ausgelotet werden muss, ob es sich z.B. um gedruckte Texte, etwa in Zeitschriften oder Tageszeitungen oder um audiovisuelle Medien, wie etwa bei Fernsehwerbungen handelt?<sup>30</sup> Bei schriftlichen Quellen kann man auch die Textsorte - z.B. Bericht, Aufruf, Kommentar, etc. - differenzieren.<sup>31</sup>

### 3.2. Aussagen

Aussagen sind wesentliche, funktionstragende Elemente eines Diskurses.<sup>32</sup> Sie geben Aufschluss über ideologische Beurteilungen von Wissen und Wirklichkeit, wie etwa in Bezug auf das zugrunde liegende Menschenbild, Einstellungen zum Geschlechterverhältnis, Standpunkte zu Fragen der Ökonomie, Gerechtigkeitsvorstellungen, uvm.<sup>33</sup> Es gilt festzustellen, welches Wissen in den Aussagen vermittelt wird und welches ausgelassen wurde. Beziehen sich die Aussagen auf notwendiges Vorwissen? Oder gibt es z.B. Widersprüche zwischen den Aussagen?<sup>34</sup> Mittels Aussagen wird Wirklichkeit vermittelt, ihre Hervorhebung und Analyse ermöglicht daher Rückschlüsse darauf, welche Wirklichkeit im Diskurs transportiert wird.

### 3.3. Textanalyse

Um Aussagen vermitteln zu können, braucht es Schrift oder Bild. Texte sind die Fassung unserer Realitätsvorstellungen in Worte. Die Textanalyse kann helfen die Weise wie Aussagen vermittelt werden zu analysieren.

---

<sup>28</sup> Die Diskursposition meint nach Siegfried Jäger den „ideologischen Ort“ von dem aus das Individuum – mit dem Hintergrund der von ihm selbst erfahrenen Diskurse – spricht. (vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 164)

<sup>29</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 177

<sup>30</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 107

<sup>31</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 176

<sup>32</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 110

<sup>33</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 184

<sup>34</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 126

Hierzu ist es zunächst notwendig, Überblick über die graphische Gestaltung und die einzelnen Abschnitte (z.B. Einleitung, Hauptteil, Schluss) zu bekommen. Dies ermöglicht ein genaueres Hinsehen auf die Argumentationsweise, etwa wie werden Kausalitäten hergestellt, Hierarchien legitimiert oder Kategorisierungen getätigt?<sup>35</sup>

Argumentationsstrategien wie Relativierungen, Verallgemeinerungen, Beweisführungen geben Aufschluss über versachlichte und emotionalisierte Aspekte des Diskursfragments. Ein wesentlicher Aspekt können Anspielungen auf Vorwissen sein - etwa falls Wörter aus dem Alternativ- oder Wissenschaftsjargon verwendet werden - da sich so die angesprochene Gruppe eingrenzen lässt. Interessant ist auch das Narrative Muster. Folgt es bekannten Schemata, wie Märchen, Journalistische Texte oder ist es eher ein Drama.<sup>36</sup>

Auch den Schreibstil kann man genauer betrachten. Werden Metaphern, Sprachbilder oder Symboliken verwendet, die mit kollektiver kultureller Bedeutung versehen sind? Gibt es Rufzeichen oder Anführungszeichen im Text mit denen bestimmte Elemente betont werden sollen?<sup>37</sup>

### 3.4. Interpretation

Für die abschließende Interpretation ist es wichtig nochmals die Aussagen in Beziehung zum diskursiven Rahmen zu setzen. Diskurse sind wesentlich durch interdiskursive Verschränkungen und Abgrenzungen gekennzeichnet.<sup>38</sup> Somit wird es möglich das Diskursfragment im diskursiven Kontext zu sehen und den dahinterstehenden Diskursstrang zumindest zu skizzieren zu können. Dabei sollten die Verortungen der Diskurspositionen analysiert werden und Anspielungen auf diskursive Ereignisse herausgearbeitet werden. Das Verhältnis zum hegemonialen Diskurs spielt ebenso eine große Rolle.<sup>39</sup> Um die Wirkungsrichtung erfassen zu können ist es notwendig sich die Beschaffenheit des Diskurses genauer anzusehen: Handelt es sich etwa um einen ausgrenzenden Diskurs? Oder sollen soziale Unterschiede manifestiert werden?<sup>40</sup> Ziel der historischen Diskursanalyse ist es nach Landwehr „[...] den Wahrnehmungskategorien, Bedeutungskonstruktionen und Identitätsstiftungen in ihrer historischen Veränderung auf den Grund zu Gehen.“<sup>41</sup> Es geht darum, die wahrgenommene Wirklichkeit einer Kultur zu erforschen.

---

<sup>35</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 119

<sup>36</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 179-184

<sup>37</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 179-184

<sup>38</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 129-130

<sup>39</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 184-185

<sup>40</sup> Vgl. Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 128-129

<sup>41</sup> Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 128

### 3.5. Bild und Diskurs

Sprache und Bild entfalten im Diskurs ähnliche Wirkungen. Joachim Landwehr kommt zu dem Schluss, dass Sprache „... immer metaphernpflichtig und rhetorisch fundiert ist, daher ohne „sprachliche Bilder“ überhaupt nicht auskommt.“<sup>42</sup> Insofern macht eine strikte Trennung von Bild- und Textanalyse wenig Sinn. Ähnlich schreibt Siegfried Jäger, der auf die Thematik der Kollektivsymbole aufmerksam macht. Er folgt damit Jürgen Link, der unter Kollektivsymbolik „... 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“ versteht.<sup>43</sup> Kollektivsymboliken bedeuten, dass das Bezeichnete mit einer zweiten Bedeutung geladen ist. Jäger führt als Beispiel die Lokomotive, die für Fortschritt steht, an.<sup>44</sup> Kollektivsymboliken implizieren ideologische Wertungen, ihre Gesamtheit ist das *Interpretations- und Deutungsraster*<sup>45</sup> einer Gesellschaft.<sup>46</sup>

Die Literatursituation zur Thematik von audiovisuellen, bewegten Bildern und Diskursanalyse scheint im Allgemeinen jedoch leider eher dürftig zu sein. Zunächst ist es wichtig zu bedenken, dass Massenmediale Kommunikation durch asymmetrische Kommunikation viele Menschen in möglichst kurzer Zeit zu erreichen sucht.<sup>47</sup> Argumentative Narrative müssen sich dieser Struktur des Mediums anpassen. Mikroanalytisch kann man davon ausgehen, dass graphische Elemente, wie etwa Farbakzentuierungen, Größenverhältnisse oder bildliche Hervorhebungen eine weitaus größere Rolle spielen als bei Textdokumenten. Eine wesentliche Besonderheit dieses Mediums ist die Möglichkeit der Kombination von z.B. (gesprochenem oder geschriebenem) Text und Bild oder musikalische bzw. geräuschliche Untermalungen und Betonungen von einzelnen Bildsequenzen. Diesen gilt es im Falle der Werbespots besondere Beachtung schenken, da sie, wie die rhetorischen Mittel bei der Textanalyse Argumentationen stützen. Zentral bleibt dabei die Frage welche Aussagen vermittelt werden.

## 4. Quellenkorpus

Als erster Schritt soll der Quellenkorpus dargelegt werden. Ein Diskurs lässt sich gemäß Landwehr „[...] historisches Phänomen [...] in seiner Gesamtheit als die Menge all jener textlichen,

---

<sup>42</sup> Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 56

<sup>43</sup> Zit. nach Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 133-134

<sup>44</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 140

<sup>45</sup> Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 141

<sup>46</sup> Vgl. Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse, S. 140

<sup>47</sup> Vgl. dsfsagsg, S. 135

audiovisuellen, materiellen und praktischen Hervorbringungen beschreiben, die das Thema in irgendeiner Weise behandeln oder auch nur nebenher streifen“, beschreiben.<sup>48</sup>

Konkret habe ich die TV-Werbespots von FAIRTRADE Österreich aus den Jahren 2008<sup>49</sup> sowie 2009<sup>50</sup> ausgewählt. Außerdem sollen noch die FAIRTRADE News – eine 2-mal jährlich erscheinende Zeitschrift ebenfalls vom Dezember 2008<sup>51</sup>, sowie 2009<sup>52</sup> analysiert werden. Die Auswahl gründet darin, dass der TV-Werbespot ein breites Publikum erreicht und damit auch die Grenzen des traditionellen Sympathisant\_innenkreises hinaus wirkt, während die FAIRTRADE News - kostenlos - abonniert werden müssen und folglich vermutlich eher vom engeren Kreis bezogen werden.

## 5. Kontextualisierung der Quellen

Für die Kontextualisierung der Quellen werde ich zunächst die allen Quellen gemeinsamen Kontexte anführen und anschließend die Unterschiede herausarbeiten. Dies erwies sich als die logischere Vorgehensweise, anstatt jede Quelle einzeln in den Kontext zu setzen. Die Kontextualisierung soll auch Einblick in die Begründung der Quellenauswahl geben.

### 5.3. Gemeinsamer Kontext

Da es um die Frage der Machtkonstruktion von Konsument\_innen am Beispiel von FairTrade – Produkten geht, habe ich Quellen gewählt, die das Subjekt des\_der Konsument\_in konstituieren, sprich die die Menschen als Konsument\_innen adressieren. Deshalb ist ausgewählten Quellen gemein, dass es sich im weitesten Sinn um Werbung handelt, da ein gemeinsames dahinterliegendes Ziel das Anregen zum Kauf von Fair Trade Produkten ist.<sup>53</sup> Zudem ist zu sagen, dass alle ausgewählten Quellen von FAIRTRADE Österreich (oder im Auftrag von FAIRTRADE Österreich) erstellt wurden.

---

<sup>48</sup> Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, S. 102

<sup>49</sup> zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=eiMKARKmgaE> ( letzter Zugriff am 27.4. 2011)

<sup>50</sup> zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=xoM9nQpCm-E> ( letzter Zugriff am 27.4. 2011)

<sup>51</sup> Downloadbar unter:

[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE\\_Printnews/FT\\_News\\_0902.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE_Printnews/FT_News_0902.pdf)  
(letzer Zugriff am 28.4. 2011)

<sup>52</sup> Downloadbar unter:

[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE\\_Printnews/FT\\_News\\_0802.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE_Printnews/FT_News_0802.pdf)  
(letzer Zugriff am 28.4. 2011)

<sup>53</sup> Hier sollte nicht vergessen werden, dass FAIRTRADE ebenso Interesse daran hat, neue Mitarbeiter\_innen - im Idealfall auf ehrenamtlicher Basis - zu gewinnen.

Zeitlich beziehe ich mich auf die Jahre 2008 und 2009, in erster Linie weil sich die Quellenlage deutlich umfangreicher gestaltet, als für etwa die frühen 1990er Jahre und zum anderen, weil das FairTrade Konzept in diesen Jahren, indem die Wirtschafts- und Finanzkrise große Unsicherheiten bei breiten Bevölkerungsschichten bezüglich der zukünftigen Einkommen auslöste. Besonders trifft das auf das Jahr 2009 zu. Die Krise legt Veränderungen der Konsumstrukturen hin zu billigen Produkten nahe, zu welchen die mit dem FAIRTRADE Siegel versehenen Artikel im Verhältnis zu ihren Konkurrenzprodukten nicht zu rechnen sind. Empirisch kann man jedoch sagen, dass FAIRTRADE Österreich seinen Gesamtumsatz sowohl im Jahr 2008 als auch 2009 sogar steigern konnte. Kurz gesagt, das Fair Trade Konzept scheint immer mehr Konsument\_innen anzusprechen.<sup>54</sup>

Bei der zeitlichen Nähe der Quellen zur Gegenwart sollte darauf geachtet werden, dass die historische Dimension nicht zu kurz kommt. Der Verein FAIRTRADE Österreich ist in einem historischen Kontext zu sehen, schließlich ist er ein Produkt seiner Geschichte. Verwurzelt im entwicklungspolitischen und kirchlichem Engagement nimmt er seine Anfänge in der Weltladenbewegung. Die hier analysierten Quellen sind der Siegelinitiative zuzuordnen, diese ist bedeutend jünger (Beginn:1990er).

#### 5.4. Kontextuelle Unterschiede

Die Quellen unterscheiden sich in mehrerer Hinsicht voneinander. Während der TV-Spot - er wurde im Jahr 2009 322-mal im Fernsehen ausgestrahlt<sup>55</sup> - ein breiteres Publikum erreicht, bringt der Leser\_innenkreis der FAIRTRADE News hingegen bereits ein gewisses Grundinteresse mit. Um sie erhalten zu können, muss die Zeitschrift – kostenlos – abonniert werden. In den FAIRTRADE News stehen Informationen über den Hintergrund von Fairem Handel im Vordergrund, weniger die Produkte selbst. In beiden vorliegenden Exemplaren der Zeitschrift informiert jeweils nur eine - von 8 Seiten – über konkrete FAIRTRADE Produkte. Dies lässt ebenfalls auf einen grundsätzlich an der Thematik interessierten Adressat\_innenkreis schließen. Insofern könnten die FAIRTRADE News Informationen zu zukünftigen - diskursiven - Entwicklungen von FAIRTRADE Österreich beinhalten, da hier - durch den engeren Leser\_innenkreis - auch Themen in den Vordergrund gestellt werden können, die hegemonial weniger verankert sind. Im Jahr 2009 wurden 3894 Exemplare verschickt.<sup>56</sup> Die gesamte Zeitschrift zu analysieren würde leider den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher konzentriere ich mich auf die Statements die FAIRTRADE –

---

<sup>54</sup> Vgl. <http://derstandard.at/1242317418460/Fairtrade-bleibt-dick-im-Geschaef> (Zugriff 19.1. 2010)

<sup>55</sup> Information bei FAIRTRADE Österreich auf Anfrage erhältlich

<sup>56</sup> Information bei FAIRTRADE Österreich auf Anfrage erhältlich

Sympathisant\_innen dort abgegeben haben. In den FAIRTRADE News vom Dezember 2009 ist dies Erwin Eder von der Dreikönigsaktion, während es für die News vom Dezember 2008 Birgit Reitbauer, die das Steirereck - ein in Österreich renommiertes Restaurant - leitet.

Fernsehspots haben ihre eigene Struktur. Durch die kurze zur Verfügung stehende Zeit - der Fernsehspot im Jahr 2009 dauert 31 Sekunden, jener von 2008 16 Sekunden - ist es notwendig die eigenen Aussagen auf kurze Botschaften zu reduzieren. Dafür können Bild und Tonelemente miteinander kombiniert werden, was in beiden Spots auch der Fall ist. Der TV-Spot wird seit 2003 jedes Jahr im Rahmen der *Fairen Wochen* gezeigt. Die Fairen Wochen wurden von TransFair Österreich zum ersten Mal 1996 initiiert. Dabei fanden koordiniert Aktionen und Aktivitäten in ganz Österreich statt. Getragen wurde dies zum überwiegenden Teil von freiwilligen Mitarbeiter\_innen.<sup>57</sup> Im Oktober 2001 konnte das Projekt Faire Wochen zu 75% aus EU-Geldern für 3 Jahre finanziell institutionalisiert werden. Es bestand ebenfalls aus Aktionen, Ausstellungen, Workshops, Vorträgen, etc.<sup>58</sup> Das Außenministerium unterstützt FAIRTRADE Österreich ebenfalls und so wird seit 2003 der Fernsehspot geschaltet. Die Fairen Wochen sind damit einer der Höhepunkte der Kampagnenarbeit von FAIRTRADE Österreich, weshalb der Spot von großem analytischem Interesse in Bezug auf die Konstruktion von Fair Trade Konsument\_innen in der öffentlichen Wahrnehmung ist.

## 6. Analyse

In der Analyse werde ich zunächst das jeweilige Diskursfragment beschreiben und anschließend versuchen die zentralen Aussagen heraus zu filtern. Anschließend analysiere ich den Text bzw. die Bilder in wie fern sie Aussagen unterstützen oder auch nicht. Zuletzt folgt die Interpretation und die Verortung in einem diskursiven Kontext.

### 6.1. Fernsehspot „Faire Wochen 2009“<sup>59</sup>

#### Beschreibung

Der Fernsehspot im Rahmen der Fairen Wochen des Jahres 2009 beginnt mit einer kurzen Szene im Supermarkt. Eine junge Frau fährt mit Einkaufswagen und möchte Kaffee kaufen. Im Hintergrund

---

<sup>57</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, S. 72

<sup>58</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel, S. 56

<sup>59</sup> Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=xoM9nQpCm-E> ( letzter Zugriff am 27.4. 2011)

sind typische Geräusche wie das Ticken der Kasse wenn eine Ware darüber gezogen wird zu hören. Anstatt zum normalen Kaffee greift sie zum Organico-FAIRTRADE Kaffee und betrachtet ihn kurz. Die Geräuschkulisse verschwindet an dieser Stelle. Sie wirft den Kaffee in ihren Einkaufswagen, wobei das Geräusch des Aufpralls betont laut zu hören ist. Anschließend wird der Spruch „Großes Tun mit einem kleinen Zeichen“ eingeblendet, die Frau blickt nach oben und lächelt. Die gleichen Geräusche wie zu Anfangs sind wieder zu hören und die Frau entfernt sich, den Einkaufswagen weiter schiebend, von der Kamera. Anschließend wird das FAIRTRADE Siegel auf schwarzem Hintergrund eingeblendet, darunter ist der Spruch „Garantiert Menschen in Entwicklungsländern bessere Lebensbedingungen“ zu lesen. Dieser wird zunächst laut vorgelesen, bildlich allerdings in der letzten Sequenz durch den Hinweis auf die Unterstützung der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit ersetzt.

## Aussagen

Der Spot scheint die These des der politischen Konsument\_in zu bestätigen. Zentrale Aussage ist es, dass durch den Konsumakt politische Veränderung - in diesem Fall wird die Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungsländern angeführt - möglich wird. Konsumieren heißt folglich politisch Handeln.

Politische Tätigkeiten würde man eher in Parlamenten, auf der Straße oder vielleicht noch in der Wahlkabine vermuten, der politische Konsum jedoch verlagert den Ort der politischen Handlung in die Supermärkte.

Interessant ist, dass alleine die Frau dabei zu sehen ist, wie sie den FAIRTRADE-Kaffee kauft. Andere Konsument\_innen sind zwar ebenfalls im Spot zu sehen, doch es bleibt unklar was diese konsumieren. Vermittelt wird, dass auf individueller Ebene etwas bewegt werden kann. Der Die Konsument\_in wird als Individuum konstruiert, das mit der Macht ausgestattet ist, durch die eigene Konsumententscheidung politische bzw. ökonomische Prozesse zu beeinflussen.

Die Handlung ist dabei auch nicht sehr aufwendig, kann schnell getan werden, wie auch der Slogan „Großes Tun mit einem kleinen Zeichen“ unterstreicht.

Am Ende der Geschichte lächelt die Frau kurz. - Politischer - Konsum macht glücklich.

## Analyse

Der erste Teil des Spots, die Geschichte der Kaffee Konsumentin wird vor allem bildlich erzählt. Der politische Akt drückt sich im Werfen des Organico-FAIRTRADE Kaffees durch die Frau in ihren Einkaufswagen aus. Das Bezahlen der Ware an der Supermarktkasse wird nicht mehr gezeigt.

Das Verstummen der Hintergrundgeräusche sobald die Frau den Kaffee in die Hand nimmt, sowie der anschließende Knall beim Legen des Kaffeepäckchens in den Einkaufswagen wird die Wirkungskraft des politischen Konsums betont. Der eingeblendete Slogan „Großes Tun mit einem kleinen Zeichen“ mit schließlich explizit deutlich wie Konsumieren zum politischen Erfolg führt. Die FAIRTRADE Konsumentin steht klar im Mittelpunkt der Kamera, auch da die Gesichter der anderen Konsument\_innen nur verschwommen gezeigt werden. Damit wird die Individualität der Handlung in den Vordergrund gestellt. Die Frau blickt, kurz nachdem sie den Organico-FAIRTRADE Kaffee in den Einkaufswagen gelegt hat, nach oben. In christlichen Kulturen wird Gott im Himmel verortet, der lächelnde Blick nach oben könnte in diesem Sinne ebenfalls als Zeichen etwas im Sinne dieses Gottes getan zu haben, gedeutet werden. Auch die Vorstellung der Siegelinitiative selbst ist mit Ton und Bild untermalt. Der zweite Teil des Spots stellt diese vor und grenzt sich graphisch deutlich von der zuvor gezeigten Geschichte ab. Der schwarze Hintergrund wirkt schlicht. Kombiniert wird das Symbol des FAIRTRADE Siegels mit der Garantie für bessere Lebensbedingungen in Entwicklungsländern. Diese Konnotation unterstützt das Prinzip der Siegelinitiative ähnlich einer Hersteller\_innengarantie.

## Interpretation

Das Diskursfragment des Werbespots verstrickt zwei Diskurse miteinander. Einerseits geht es um die Konstitution von politischer Handlung und andererseits um die Konstitution von Konsum. Anders ausgedrückt, wenn Konsumieren zum Politikum wird verändert das sowohl die Definition des einen als auch des anderen.

Das Lächeln der FAIRTRADE Kaffeekonsumentin ist auffallend. Es drückt ein Glücksempfinden aus und spielt damit auf das Bild vom Konsum als Chance zum individuellen glücklich Sein an. Möglich ist auch, dass hier Aspekte des Spendens oder des moralischen Gewissens beim Konsumieren miteinfließen.

Der Ortswechsel für die politische Handlung in den Supermarkt, die Betonung des Individuums sind Attribute welche eigentlich mit Konsum assoziiert werden, nicht unbedingt mit einem politischen Akt. An dieser Stelle wird jedoch eine Verstrickung bzw. Schnittstelle der beiden Diskursstränge vom Konsum und politischer Handlung geschaffen.

Anders gesehen, ist es jedoch auch für den Supermarkt neu ein Ort zu sein, an dem politische Anliegen ihren Ausdruck finden. Ebenso werden die Möglichkeiten des Individuums in die politische Sphäre gelagert, bzw. dort stärker betont.

Diese neuen Elemente in den jeweiligen Diskurssträngen bauen die beiden diskursiven Konzepte der beiden Sphären des politischen Aktes und des Konsums ein wenig um.



## 6.2. Fernsehspot „Faire Wochen 2008“<sup>60</sup>

### Beschreibung

Der Spot beginnt mit einer kurzen Einblendung des FAIRTRADE Logos und den Sätzen „Eine Information von Fairtrade Österreich. Mit freundlicher Unterstützung durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit.“ Anschließend sieht folgt die Großaufnahme eines Jungen, der vor einer Holzwand und palmenartig aussehenden Blättern an den Seiten, steht. Er hält eine Banane nach oben gekrümmt vor seinem Mund. Im Hintergrund ist Vogelgezwitscher zu hören. Der Junge dreht die Krümmung der Banane nach unten, als wäre sie die Vergrößerung seines Lächelns, dass während der Krümmung kurz gezeigt wird. Ein Sprecher sagt: „Fairer Handel bedeutet, dass Menschen in Entwicklungsländern fair bezahlt und keine Kinder ausgebeutet werden.“ Danach verstummen die Geräusche und die Anfangseinblendung wird wieder - diesmal etwas länger für ca. 5 Sekunden - gezeigt.

### Aussagen

Auch dieser Spot verbindet politische Anliegen mit Konsum. Die Botschaft in diesem Spot ist etwas konkreter als jene im zuvor analysierten - Menschen in Entwicklungsländer werden fair bezahlt und es werden keine Kinder ausgebeutet - allerdings folgt, die Hauptaussage auch hier dem Prinzip, dass das Konsumieren von FAIRTRADE Produkten politische Folgen hat.

Die Konkretisierung der politischen Folgen, beim Kauf eines FAIRTRADE Produktes rückt den Aspekt der Spende mit ins Bild. Die Sequenz in der der Junge die Banane umdreht und lächelt erklärt, dass der Kauf eines FAIRTRADE Produkts bestimmten Personen auf konkrete Weise hilft. Interessant ist auch hier die örtliche Platzierung des Geschehens. Die Kombination aus dem Jungen, der Holzwand, den Palmenblättern und dem Vogelgezwitscher als Hintergrundgeräusch bedient Klischees vom unterentwickelten, exotischen Land mit leidenden Kindern. FAIRTRADE vermittelt, dass es trotz der örtlichen Entfernung Möglichkeiten gibt, politisch zu Wirken.

Die These, dass - Politischer - Konsum glücklich macht hat in diesem Werbespot eine andere Bedeutung als in jenem von 2009. Hier wird der Junge, dem symbolisch der Kauf eine FAIRTRADE Produktes zu Gute kommt, als glücklich über den Konsumakt dargestellt, nicht unbedingt der die Konsument\_in selbst.

### Analyse

---

<sup>60</sup> Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=eiMKARKmgaE> ( letzter Zugriff am 27.4. 2011)

Die Aussage des politischen Konsums wird in diesem TV-Spot durch das Drehen der Banane bildlich und den anschließend Satz des Sprechers tonlich „Fairer Handel bedeutet, dass Menschen in Entwicklungsländern fair bezahlt und keine Kinder ausgebeutet werden“ hervorgehoben.

Die Fokussierung der Kamera auf den Jungen betont greifbare Anliegen. Im Mittelpunkt stehen keine Systemfragen oder grundsätzliche Kritik am Wirtschaftssystem, sondern die konkrete Hilfe für Menschen durch den Kaufakt. In dieser Hinsicht arbeitet der Werbespot mehr mit dem Element der Personifizierung als jener aus 2009.

Die Siegelinitiative grenzt sich auch hier graphisch von der zuvor gezeigten Geschichte ab. Sie ist ebenfalls mit schwarzem Hintergrund gestaltet, allerdings nicht mittels Ton untermauert. Das Garantieprinzip findet trotzdem in dieser Sequenz verstärkt zum Ausdruck.

## Interpretation

Für das Diskursfragment dieses Werbespots gilt ähnliches wie für jenen aus dem Jahr 2009. Die Diskursstränge von Konsum und politischem Anliegen werden hier miteinander verknüpft. Die politischen Folgen des Konsums von FAIRTRADE Produkten stehen hier sogar noch mehr im Mittelpunkt, wobei sie zudem konkreter benannt werden.

Durch die konkrete Benennung vor allem in Bezug auf die Ausbeutung von Kindern rückt jedoch der Spendenaspekt ebenfalls zunehmend in den Vordergrund, was das FAIRTRADE – Konzept, das sich eigentlich dezidiert vom Spenden abgrenzt, ein wenig konterkariert.

Auffallend ist, dass im Werbespot die Preise von FAIRTRADE Produkten - die durchschnittlich teurer sind als nicht - lizenzierte Produkte keine Erwähnung finden. Dies ist insofern paradox, als FAIRTRADE politisches Engagement in Geldeinheiten messbar macht. Oder um konkret beim Werbespot zu bleiben, die Entscheidung eine FAIRTRADE Banane anstatt einer billigeren No-Name Banane zu kaufen, kostet Geld. FAIRTRADE trägt durch die Verstrickung von Konsum und politischer Handlung auch zu einer Bepreisung letzterer bei.



### 6.3. FAIRTRADE News 2009

#### Beschreibung

Da der Text nicht allzu lang ist, soll er an dieser Stelle nicht vorenthalten werden.

## Aussagen

In diesem Diskursfragment ist die zentrale Aussage, dass FAIRTRADE an Bedeutung gewinnt bzw. noch weiter gewinnen soll.

Außerdem wird das vorherrschende Wirtschaftssystem adressiert. Dieses soll modelliert werden, indem „Fairness als Marktprinzip“ verankert wird. Dies ist eine Umdefinierung des Marktbegriffes, bzw. eine Erweiterung um ein moralisches Element. Indirekt wird hier die Möglichkeit von Konsument\_innen angesprochen, „den Markt“ also auch die Produzent\_innenseite verändern zu können.

Der zweite Satz macht jedoch einerseits deutlich, dass die Konsument\_innen hier nicht direkt angesprochen werden, da er sich eher an FAIRTRADE - Aktivist\_innen oder politische Sympathisant\_innen zu richten scheint. Dabei tritt das politische Anliegen sehr in den Vordergrund: „[...] politische Verantwortung für gerechtere Handelsbedingungen einzufordern“, sei Aufgabe des Fairen Handels. Das Fragment rekurriert auf Fair Trade als Bewegung, die Konsument\_innen werden hier nicht gesondert erwähnt.

## Analyse

Graphisch sticht das Foto als erstes heraus. Es rückt die sprechende Person in den Vordergrund, ebenso wie deren graphisch gesondert geschriebener Name und die Berufsbezeichnung.

Auffallend ist auch die Überschrift. „Erfolg FAIRpflichtet: Raus aus der Nische!“ enthält gleich die zentrale Aussage. FAIRTRADE soll bekannter und wirksamer werden. Argumentativ-strategisch wird der Markt (oder auch die Marktwirtschaft) als System nicht prinzipiell in Frage gestellt, sondern umgedeutet. Fairness (im Sinne der Standards von FAIRTRADE gedeutet) soll als moralisches Element verankert und in das vorherrschende Denkkonzept vom Markt eingebaut werden. Wie dies passieren soll wird ebenfalls dargeboten: „[...] ungerechte Handelsstrukturen und -mechanismen noch stärker sichtbar zu machen und konsequent politische Verantwortung [...] einzufordern“. Wem gegenüber die politische Verantwortung eingefordert werden soll, bleibt ebenso unklar, wie wer auf die ungerechten Handelsstrukturen aufmerksam gemacht werden soll. Die in weiß gehaltene „STIMME FÜR FAIRTRADE“ am oberen Rand gemeinsam mit dem Hinweis auf lässt am ehesten vermuten, dass hier die Legitimationsstrategie der „Expert\_in“ verfolgt wird. Der kirchliche Hintergrund des Autors zeigt, dass kirchliche Gruppen immer noch zentrale Träger\_innen von FAIRTRADE sind.

## Interpretation

Dass FAIRTRADE Österreich nicht nur Konsument\_innen adressiert, geht aus diesem Diskursfragment hervor. Das Plädoyer für mehr Bewusstseinsarbeit und die Betonung dass es nicht - hauptsächlich - um ein mehr an Konsument\_innen geht - „Dabei geht es nicht so sehr um den höchstmöglichen Marktanteil [...]“ - deutet ebenfalls darauf hin.

Hier geht es eher um die prinzipielle Ausrichtung von FAIRTRADE Österreich selbst. „Raus aus der Nische!“ und „[...] muss Mainstream werden“ sind Aufforderungen die eine mögliche Entwicklungsrichtung für FAIRTRADE beschreibt. Die Strategie, den Markt nicht direkt anzugreifen, sondern FAIRTRADE vielmehr näher in seine Mitte zu rücken schlägt in die gleiche Richtung. FAIRTRADE soll einen festen Platz in der vorherrschenden Ökonomie einnehmen, in gewissem Sinne hegemonial werden.

#### 6.4. FAIRETRADE News 2008

##### Beschreibung



Abbildung 3 FAIRTRADE News 2008, S. 8

Da auch dieser Text nicht allzu lang ist, wird er ebenfalls an dieser Stelle, anstatt der Beschreibung gezeigt.

##### Aussagen

Dieses Diskursfragment ist das einzige der Analysierten, welches den Qualitätsaspekt der FAIRTRADE-Produkte hervorhebt.

Wer mit FAIRTRADE zusammenarbeitet, hat ein\_e

professionelle Partner\_in. Die Hervorhebung der Professionalisierung unterstreicht den Qualitätsaspekt aus Unternehmer\_innenperspektive. Es stärkt die Glaubwürdigkeit der Siegelinitiative, was durch das Bild des Symbolos dieser deutlich wird.

##### Analyse

Das Steirereck ist im Jahr 2009 von Restaurantführer *A la Carte* als renommiertestes Restaurant Österreichs ausgezeichnet worden.<sup>61</sup> Auch aus der Kleidung und dem Schmuck der Autorin wird deutlich in welchem Gesellschaftssegment das Steirereck anzusiedeln ist.

Die eingenommene Perspektive ist klar unternehmerisch und der Stil belehrend. „[...] muss stets verfügbar sein [...]“, „[...] die Qualität muss konstant sein [...]“ oder „[...] darf es zu keinen Schwankungen oder Engpässen kommen [...]“ sind Beispiele für die Legitimationsstrategie des Zwanges. Das Funktionieren des Systems erfordert die zu legitimierenden Wirklichkeiten. Hier wird die Garantie des FAIRTRADE Siegels von Unternehmer\_innenseite eingefordert. Das freundliche Lächeln zeigt aber ebenfalls eine zufrieden gestellte Unternehmerin.

## Interpretation

Das politische Anliegen von FAIRTRADE wird hier nur dem Nebensatz - „[...] neben dem Ökogedanken [...]“ erwähnt und hier auch eher verzerrt dargestellt.

Unternehmen sind ebenfalls Zielgruppe von FAIRTRADE Österreich. Die Entscheidung die Distribution auch auf kommerzielle Unternehmen auszuweiten, erweiterte den Interessent\_innenkreis der Organisation. Insofern gilt es auch diese anzusprechen.

Die Siegelinitiative wird als „Marke“ umgedeutet. Dies entspricht eher dem Unternehmer\_innenjargon und auch deren Vorstellungen von dem wie Konsument\_innen erreicht werden sollen.

Konsument\_innen werden ausschließlich aus unternehmerischer Perspektive, mit der Betonung der Produktqualität sehr indirekt angesprochen. Als Gruppe werden sie nicht adressiert.

## 7. Schluss

Zunächst unterscheiden sich die Diskursfragmente deutlich nach der Quellenart. Die beiden Werbespots führen zu ähnlichen Ergebnissen, wie die beiden Texte aus den FAIRTRADE-News. Dies scheint in erster Linie daran zu liegen *wer weshalb* angesprochen wird.

Die Werbespots adressieren klar die Gruppe der Konsument\_innen und vermitteln dabei das Konstrukt des politischen Konsums. Dabei werden die Diskurse von Ökonomie und Politik miteinander verknüpft und beeinflussen durch diese Schnittstelle einander.

---

<sup>61</sup> <http://www.oe24.at/reise/A-la-Carte-Steirereck-bestes-Lokal-in-Oesterreich/650432> (letzter Zugriff 28.4. 2011)

Politische Aktivität wird dadurch mit z.B. mit einem Ortswechsel in den Supermarkt konfrontiert. Zudem betont FAIRTRADE die Möglichkeiten des Individuums, in der politischen Sphäre sind jedoch eher Konzepte von gesellschaftlichen Gruppen vorherrschend.

Die Bepreisung der Politischen Handlung durch den Konsumakt ist ebenfalls eine wesentliche Facette und kann auf das Konzept des Spendens deuten.

FAIRTRADE öffnet den diskursiven Logiken des Konsums die Tür in die Sphäre der Politik. Aber auch umgekehrt erhält der Konsum eine neue Facette – politisch sein zu können.

Insofern definieren die Werbespots auch Konsum um. Mittels eines Konsumakts ein politisches Anliegen auszudrücken, erweitert die Möglichkeiten derer, die über genügend Einkommen verfügen, in diesem Sinne politisch zu Handeln. Abseits des Preises ist der Konsum von FAIRTRADE Produkten eine weder sonderlich anstrengende noch zeitraubende politische Tat. Hinzu kommt der Erhalt der Ware selbst, die ja konsumiert werden kann.

Die Texte in den FAIRTRADE News geben nur wenig auf die Frage der Konstruktion von Konsument\_innen her. Die Zeitschrift scheint hier eher den näheren Sympathisant\_innenkreis im Sinne eines Diskurses über die eigene Organisation erreichen zu wollen.

Das erste Diskursfragment schlägt mit motivierendem Stil eine Strategie für FAIRTRADE im hegemonialen Diskurs besser verankert zu sein.

Das zweite Diskursfragment stellt die Unternehmer\_innenperspektive absolut in den Vordergrund und erklärt was nötig ist, um diese Interessen zufrieden zu stellen.

In beiden Diskursfragmenten werden Konsument\_innen jedoch nicht direkt adressiert, in diesem Sinne wird ihnen als Subjekten folglich nicht die Möglichkeit vermittelt am internen Diskurs über FAIRTRADE selbst partizipieren zu können.

## 8. Literaturverzeichnis:

DerStandard online: <http://derstandard.at/>

Fair Trade – Homepage: <http://www.fairtrade.at/>

Beat Grüninger, Mirjam Held, Peter Teuscher, Fairer Handel. Sensibilisierung für Nachhaltigkeit im Konsum, Bern 2009

Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, Münster 2004

Joachim Landwehr, Historische Diskursanalyse, Frankfurt/Main 2008

OE 24: <http://www.oe24.at/>

Christan Pundt, Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung der Privatheit in der Geschichte des Fernsehens, Bielefeld 2008

Eleonora Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich, Diplom Arbeit, Wien 2007

Elisabeth Richtsfeld, Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE Österreich, Diplom-Arbeit, Linz 2007

Andreas Schrott, „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit. Am Beispiel Österreichs, Diplomarbeit, Wien 2009

Martina Seehuber, Fair Trade in Österreich – Der Weg zum Erfolg des Fairen Handels, Diplom-Arbeit, Wien 2010

Christine Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel: Alternativer und Fairer Handel in Österreich, Diplom-Arbeit, Wien 2003