



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die diskursive Konstruktion ethischen Konsumierens am  
Beispiel ausgewählter Werbematerialien von  
FAIRTRADE-Österreich von 1993 bis 2012

Verfasserin

Mag. Romana Brait

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Jänner 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 312

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Geschichte

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder



An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die durch wichtige Korrekturen, Anmerkungen und Diskussionen zur Bewerkstelligung dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt den Mitarbeiter\_innen von FAIRTRADE-Österreich für das zur Verfügungstellen der Untersuchungsmaterialien und die freundliche Unterstützung bei den Recherchen sowie meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder.

Ebenso möchte ich meinen Eltern Helga und Joachim Brait danken, die mir mein Studium überhaupt erst ermöglicht haben.



## Inhaltsverzeichnis

|       |                                                                                             |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Einleitung .....                                                                            | 1  |
| 1.1   | Themenauswahl und Fragestellung .....                                                       | 1  |
| 1.2   | Gliederung der Arbeit .....                                                                 | 2  |
| 2     | THEORIE .....                                                                               | 5  |
| 2.1   | Zur Geschichte des Fairen Handels .....                                                     | 6  |
| 2.1.1 | Die Entwicklung des Fairen Handels in Westeuropa .....                                      | 6  |
| 2.1.2 | Fair Trade-Bewegung in Österreich .....                                                     | 11 |
| 2.2   | Zur kulturhistorischen Theoretisierung von Werbung .....                                    | 17 |
| 2.2.1 | Das Modell der Produktkommunikation .....                                                   | 18 |
| 2.2.2 | Die Entwicklung von Werbung seit den 1950er Jahren aus kulturhistorischer Perspektive ..... | 21 |
| 3     | METHODE - HISTORISCHE DISKURSANALYSE .....                                                  | 28 |
| 3.1   | Zur Theorie der historischen Diskursanalyse .....                                           | 28 |
| 3.2   | Bilder und Filme als Diskursobjekte .....                                                   | 30 |
| 3.3   | Methodische Vorgehensweise .....                                                            | 31 |
| 3.3.1 | Auswahl und Kontextualisierung des Korpus .....                                             | 31 |
| 3.3.2 | Diskursive Aussagen .....                                                                   | 34 |
| 3.3.3 | Makro- und Mikroanalyse .....                                                               | 34 |
| 3.3.4 | Interpretation .....                                                                        | 40 |
| 4     | EMPIRISCHE ANALYSE .....                                                                    | 43 |
| 4.1   | Kontextualisierung der Quellen .....                                                        | 43 |
| 4.2   | Feinanalyse .....                                                                           | 47 |
| 4.2.1 | Werbespot – „Kinderarbeit“ .....                                                            | 47 |
| 4.2.2 | Werbespot – „Bananen“ .....                                                                 | 53 |

|       |                                                                          |     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.3 | Werbespot – „Großes Tun“ .....                                           | 57  |
| 4.2.4 | Werbespot – „A Fair Story“ .....                                         | 64  |
| 4.2.5 | Titelbild – TRANSFAIR-News, Nummer 14 .....                              | 72  |
| 4.2.6 | Titelbild TRANSFAIR-News, Nummer 36 .....                                | 78  |
| 4.2.7 | Titelbild – FAIRTRADE-News, Nummer 41 .....                              | 82  |
| 4.2.8 | Titelbild – FAIRTRADE-News, Nummer 58 .....                              | 86  |
| 4.3   | Interpretation .....                                                     | 90  |
| 5     | ZUSAMMENFASSUNG .....                                                    | 97  |
| 6     | LITERATURVERZEICHNIS .....                                               | 100 |
| 7     | PRIMÄRLITERATUR .....                                                    | 105 |
| 7.1   | Informationen aus Email-Korrespondenzen mit FAIRTRADE-Mitarbeitern ..... | 105 |
| 7.2   | Informationsbroschüren und Jahresberichte .....                          | 105 |
| 7.3   | Quellenkorpus - Titelbilder der TRANSFAIR-News/FAIRTRADE-News .....      | 105 |
| 7.4   | Quellenkorpus - Werbespots von FAIRTRADE-Österreich .....                | 106 |
| 8     | ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....                                              | 107 |
| 9     | TABELLENVERZEICHNIS .....                                                | 108 |
| 10    | ANHANG .....                                                             | 109 |
| 10.1  | Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Kinderarbeit“ .....              | 109 |
| 10.2  | Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „FAIRTRADE-Bananen“ .....         | 110 |
| 10.3  | Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Großes Tun“ .....                | 112 |
| 10.4  | Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „A Fair Story“ .....              | 114 |
| 11    | ABSTRACT .....                                                           | 118 |
| 12    | CURRICULUM VITAE .....                                                   | 119 |

# 1 EINLEITUNG

## 1.1 Themenauswahl und Fragestellung

Die Bewegung des „Fairen Handels“ ist Teil einer seit dem Ende des 20. Jahrhunderts zunehmenden Moralisierung des Konsums, welche die sozialen und ökonomischen Konsequenzen der Kaufentscheidungen von Konsument\_innen betont. Insbesondere die in den 1980er und 1990er Jahren gegründeten Siegelinitiativen, wie etwa FAIRTRADE-Österreich, konnten mit Beginn des neuen Jahrtausends zunehmend Konsument\_innen von ihrem Konzept überzeugen. Hieraus erwächst die Frage wie und unter welchen Bedingungen die Konstruktion ethischer Konsument\_innen im Rahmen von FAIRTRADE entworfen wurde.

Innerhalb der letzten Jahrzehnte hat sich die historische Konsumforschung<sup>1</sup> zu einem vielfältigen und interdisziplinären Forschungsfeld entfaltet. Während ältere Ansätze überwiegend ökonomisch orientiert waren, entwickelten sich seit den 1960er Jahren neuere Forschungsperspektiven auf das Phänomen des Konsumierens, aus den Bereichen der Psychologie, den Kommunikationswissenschaften sowie den Kulturwissenschaften.<sup>2</sup> Die vorliegende Arbeit ist als Beitrag zu einer kulturwissenschaftlich -historisch orientierten Konsumforschung zu verstehen. Dabei werden Handlungen und materielle Hervorbringungen des Konsumationsprozesses als mediale Trägerinnen kultureller Bedeutungstiftung begriffen und folglich Aspekte der diskursiven Konstruktion von Konsumieren in ihrer historischen Veränderung herausgearbeitet. Insofern gilt es nach Gudrun M. König herauszufinden, „[...] was der Konsum über die Kultur verrät und wie die Kultur den Konsum bestimmt [...]“<sup>3</sup>.

Das Erkenntnisinteresse im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt in der diskursiven Konstruktion ethischen Konsumierens am Beispiel FAIRTRADE. Hierbei gilt es zu ergründen wie die spezifische Konstruktion der Verknüpfung von Ethik und Konsum die Subjekte des Konsumprozesses sowie ihre Motive und Handlungen gestaltet. Die Untersuchung wird dabei durch Rainer Gries' Modell der Produktkommunikation strukturiert.

---

<sup>1</sup> Der Begriff des Konsums wird innerhalb der Arbeit nach Franz X. Eder als „[...] der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen [...]“, die im Rahmen von Marktstrukturen angeboten werden, definiert. Franz X. Eder, *Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung*. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert* (Innsbruck/Wien 2006), 11.

<sup>2</sup> Vgl. Eder, *Geschichte des Konsumierens*, 9-10 sowie 14-15.

<sup>3</sup> Gudrun M. König, *Inszenierte Warenwelt um 1900* (Köln/Weimar/Wien 2009), 22.

Dies bedeutet, dass die Produktmarke FAIRTRADE im Kontext ihrer kommunikativen Beschaffenheit konzeptioniert wird, damit die durch sie induzierten Kommunikationsbeziehungen zwischen den Subjekten analysiert werden können.<sup>4</sup> Wenngleich sich der Zeitraum der empirischen Analyse über die 1990er und 2000er Jahre erstreckt und damit die jüngere Geschichte bis hin zur Gegenwart tangiert, wird der Diskurs zu ethischem Konsum nichtsdestotrotz in seiner Historizität betrachtet. Dies bedeutet einerseits die Ergründung der historischen Situation aus welcher der Diskurs hervorgegangen ist und andererseits die Skizzierung seiner Entwicklung im Kontext diskursiver Kontinuitäten sowie Brüche. Insofern ergeben sich folgende analseitende Fragestellungen:

- Auf welche Weise organisiert die Beschaffenheit des Diskurses zu ethischem Konsum die von der Produktmarke FAIRTRADE induzierten, kommunikativen Akte?
- Wie werden dadurch die Kommunikationsbeziehungen der daran beteiligten Subjekte konstruiert?
- In wie fern können Veränderungen des Diskurses zu ethischem Konsum im Laufe der Zeit festgestellt und begründet werden?

## **1.2 Gliederung der Arbeit**

Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Abschnitt, den Methodenteil, die empirische Analyse sowie die Zusammenfassung.

Im theoretischen Abschnitt wird zunächst im Kapitel 2.1 *Zur Geschichte des Fairen Handels* die Entstehung der Fair Trade-Bewegung in Westeuropa skizziert. Hierfür wird herausgearbeitet, unter welchen politischen und sozialen Bedingungen sich die Bewegung des Fairen Handels in den 1960er Jahren entwickelt hat und welche konkreten Ziele damit verfolgt wurden. Ebenso wichtig ist es, die mit der Umsetzung der Ziele verbundenen Strategien in ihrem historischen Kontext zu beleuchten und in Beziehung zu den, an der Lancierung von Fair Trade beteiligten, gesellschaftlichen Gruppen zu setzen. Dabei stellt sich auch die Frage in wie fern sich Handlungsmotive, Zielsetzungen sowie Umsetzungsstrategien der unterschiedlichen Akteur\_innen der Fair Trade-Bewegung im Laufe der Zeit geändert haben. Anschließend wird ein genauerer Fokus auf die Fair Trade-Bewegung in Österreich

---

<sup>4</sup> Vgl. Rainer Gries, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie (Wien 2008), 77-78.

gelegt, deren Geschichte an Hand der drei zentralen Institutionen „EZA-Dritte Welt GmbH“, „(Dritte-)Weltläden“ und Siegelinitiative „FAIRTRADE“ dargelegt wird.

Im Kapitel 2.2 *Zur kulturhistorischen Theoretisierung von Werbung* wird das Phänomen der Produktwerbung aus kulturhistorischer Perspektive beschrieben. Mit dem Modell der Produktkommunikation von Rainer Gries werden Waren als kulturelle Kommunikationsphänomene erfasst, durch welche die Beziehungen zwischen den involvierten Subjekten konstruiert werden. In diesem Sinn können die, von den Produkten induzierten, kommunikativen Akte in ihrer historischen Entwicklung analysiert werden.<sup>5</sup> Da der Quellenkorpus für die empirische Analyse ausschließlich werbebasiertes Bild- und Filmmaterial enthält, werden im Anschluss kulturhistorische Implikationen für diese spezifische Form der Produktkommunikation erörtert. Dies bedeutet einerseits Werbung als Quelle der Geschichtswissenschaften zu theoretisieren und andererseits aber auch das Historische am kulturellen Phänomen der Produktwerbung und den beteiligten Subjekten sichtbar zu machen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Konstruktion des Subjekts der Konsument\_innen gelegt, die mit dem Kaufakt den essentiellsten Kommunikationsakt der Produktkommunikation tätigen.

Der Methodenteil enthält im Kapitel 3.1 *Zur Theorie der historischen Diskursanalyse* eine Skizzierung jener Diskurstheorien, in denen Diskurse durch die Strukturierung gesellschaftlicher Wissensproduktion als Organisatoren historischer Wirklichkeit begriffen werden.<sup>6</sup> Anschließend werden innerhalb des Kapitels 3.2 *Bilder als Diskursobjekte*, die auf ihrer Medienform basierenden Spezifika der filmischen und bildlichen Quellen diskutiert, indem filmtheoretische Erkenntnisse in diskurstheoretische Überlegungen eingeflochten werden. Im Rahmen des Kapitels 3.3 *Methodische Vorgehensweise* werden die einzelnen Analyseschritte dargelegt.

In der empirischen Analyse erfolgt im Kapitel 4.1 *Kontextualisierung der Quellen* einerseits die Begründung der Auswahl der in der Feinanalyse verwendeten Filme und Bilder sowie andererseits die Kontextualisierung des gesamten Quellenkorpus, wodurch dieser in einen sozioökonomischen sowie institutionellen Bezugsrahmen eingebettet werden kann. Im Anschluss werden sechs Diskursfragmente im Kapitel 4.2. *Feinanalyse* mittels der im

---

<sup>5</sup> Vgl. Gries, Produktkommunikation, 77-78.

<sup>6</sup> Insbesondere sind dabei die Arbeiten von Achim Landwehr und Siegfried Jäger relevant.

Methodenteil ausgeführten Analyseinstrumente untersucht. Dies bedeutet die diskursiven Aussagen herauszufiltern, die als wesentliche Trägerinnen der Funktionsweisen von Diskursen Auskunft über ihre Beschaffenheit geben.<sup>7</sup> Damit sich der Diskurs aus den Aussagen erschließen kann, werden diese im darauffolgenden Kapitel 4.3. *Interpretation* auf einen diskursiven Rahmen bezogen und strukturiert. Damit kann die Beschaffenheit des Diskurses und die Konstruktion der damit in Zusammenhang stehenden Subjekte analysiert werden. Durch die Untersuchung von diskursiven Brüchen sowie Kontinuitäten wird der Diskurs außerdem in seiner historischen Dimension betrachtet.

Im Kapitel 5. *Zusammenfassung* wird auf das in der Einleitung skizzierte Erkenntnisinteresse eingegangen, indem die Antworten der analyseleitenden Fragen diskutiert werden.

---

<sup>7</sup> Vgl. Achim Landwehr, Historische Diskursanalyse (Historische Einführungen Band 4) (Frankfurt am Main 2008), 126.

## 2 THEORIE

Im Folgenden wird die Entstehung und Entwicklung der Fair Trade-Bewegung<sup>8</sup> in Westeuropa, insbesondere in Österreich, dargelegt. Einerseits kann damit geklärt werden, welcher historische Kontext zur Genese der Fair Trade-Bewegung geführt hat. Andererseits kann somit ebenso beleuchtet werden, welche spezifischen Anliegen mit der Gründung von Organisationen zum Thema Fairer Handel verbunden waren und wie sich diese im Laufe der Zeit veränderten. Außerdem wird herausgearbeitet unter welchen Bedingungen und mit welchen Strategien der Faire Handel, als mittlerweile bedeutendes Marktsegment, etabliert werden konnte bzw. welchen Einfluss dies gleichzeitig auf die Bewegung selbst hatte.

Um die Konstruktion der Subjekte und ihre kommunikativen Beziehungen im Diskurs zu ethischem Konsumieren strukturiert erfassen zu können, wird im Weiteren das Modell der Produktkommunikation von Rainer Gries vorgestellt, in dem Waren als kulturelle Kommunikationsphänomene betrachtet werden sowie dessen Implikationen für die Produktmarke FAIRTRADE ausgelotet. Da die empirische Untersuchung auf Basis von FAIRTRADE-Werbematerialien erfolgt, ist diese spezifische Form der Kommunikationsbeziehung von besonderem Interesse. Insofern werden einerseits die Spezifika von Werbung als kulturhistorische Quelle erörtert und andererseits wird die Geschichte der Werbung sowie das damit verbundene Konsument\_innenbild für den für die Untersuchung relevanten Zeitraum, dargelegt.

---

<sup>8</sup> Der Begriff Fair Trade bezeichnet die Idee eines auf moralischen Werthaltungen basierenden Handels. (Vgl. Franz Nuscheler, *Entwicklungspolitik. Eine grundlegende Einführung in die zentralen entwicklungspolitischen Themenfelder Globalisierung, Staatsversagen, Hunger, Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt*. (5., völlig neu bearbeitete Auflage) (Bonn 2004), 323.)

In Anlehnung an die unterschiedlichen Schreibweisen einiger Organisationen der Fair Trade-Bewegung sind weitere Begrifflichkeiten zu unterscheiden:

- FAIRTRADE meint die Produktmarke der Organisation FAIRTRADE-Österreich.
- TRANSFAIR meint die Produktmarke der Organisation TRANSFAIR-Österreich.
- Fairtrade-International meint die Organisation FINE – den Zusammenschluss der vier größten internationalen Faire Trade-Organisationen. Siehe hierzu Kapitel 2.1.1 Die Entwicklung des Fairen Handels in Westeuropa.

## 2.1 Zur Geschichte des Fairen Handels

### 2.1.1 Die Entwicklung des Fairen Handels in Westeuropa

Ein genauer Anfangspunkt der Fair Trade-Bewegung lässt sich schwer festmachen, da diese zunächst vor allem aus lokalen und entsprechend dezentral organisierten Initiativen bestand. 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 bedrohten Menschen in Sizilien, initiiert von der Gründung der niederländischen Stiftung „Sreun voor Onderontwikkelde Streken“ im Jahr 1959, die heute ebenfalls Teil des Fair Trade-Netzwerkes ist.<sup>9</sup>

In den 1960er Jahren bekam die Idee des Fairen Handels, im Zuge einer veränderten Rezeption und Bewertung von zeitgenössischen Formen der Entwicklungshilfe, in Europa neuen Auftrieb. Mitausgelöst durch die Diskussionen über den Vietnamkrieg entwickelte sich, vor allem in der jungen Generation, ein steigendes Bewusstsein und Solidaritätsgefühl für die Länder der ‚Dritten Welt‘. Parallel dazu bewirkten die jungen christlichen Kirchen Asiens, Afrikas und Lateinamerikas einen Aufmerksamkeitsschwenk kirchlicher Institutionen, hin zu den Problemen ihrer Länder, wodurch Fragen der Entwicklungspolitik und Entwicklungshilfe zunehmend als Teil des kirchlichen Selbstverständnisses wahrgenommen wurden. Vor allem die kirchlichen Jugendorganisationen wurden somit zum Antriebsmotor der Fair Trade-Bewegung, mit dem vorwiegenden Ziel die Menschen in den Industrieländern über die Missverhältnisse im Welthandel zwischen reichen und armen Ländern aufzuklären. Doch das Thema erreichte auch die offiziellen christlichen Kirchen. Während in Deutschland etwa die Protestantische Kirche ihre Mitglieder und lokalen Kirchen dazu aufforderte Teile ihres Budgets der Entwicklungshilfe zu spenden, forderte die Katholische Kirche, in einem „Populorum Progressio“<sup>10</sup> von Papst Paul VI, eine Neudefinition der Entwicklungshilfe, in der nicht länger ökonomisches Wachstum im Vordergrund stehen soll, sondern die ganzheitliche Entwicklung der Menschen.<sup>11</sup> Auf transstaatlich-politischer Ebene wurde die Thematik im Rahmen der ersten UNCTAD-Konferenz (United Nations Conference on Trade

---

<sup>9</sup> Vgl. Eleonora Rau, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich (Diplomarbeit Wien 2007), 17-19.

<sup>10</sup> Ruben Quaas, Selling Coffee to Raise Awareness for Development Policy. The Emerging Fair Trade Market in Western Germany in the 1970s. In: Historical Social Research (36/3) (2011), 166.

<sup>11</sup> Vgl. Quaas, *Selling Coffee*, 164-166.

and Development) 1964 insofern aufgegriffen, als von Seiten der Entwicklungsländer „Trade not Aid - Fairer Handel statt Almosen“ gefordert wurde.<sup>12</sup>

An diese Forderung konnte die Fair Trade-Bewegung problemlos anknüpfen und verfolgte ab den 1970er vermehrt Kampagnenstrategien zur Aufklärung von Konsument\_innen.<sup>13</sup> Ziel hierbei war es meist, den Verkauf konkreter Produkte mit generellen Informationen über die Probleme des ungleichen Welthandels zu verbinden und dahingehend das Bewusstsein der Konsument\_innen in den Industrieländern langfristig zu stärken.<sup>14</sup> Wesentliche Träger\_innen dieser Strategie waren die Aktivistinnen und Aktivisten der sogenannten Weltläden<sup>15</sup>, die meist im Rahmen lokaler und gemeinnütziger Vereine betrieben wurden (und bis heute betrieben werden). Der erste Weltladen wurde 1969 in den Niederlanden gegründet, woraufhin sich das Konzept schnell nach Deutschland, Österreich, Frankreich, Schweden, Belgien, Großbritannien sowie die Schweiz verbreitete. Weil die vorrangige Bestrebung die Bewusstmachung von globalen Ungerechtigkeiten durch Informationsvermittlung an die Konsument\_innen der Industrieländer war, stand der tatsächliche Produktverkauf an zweiter Stelle. Die Vermarktung konzentrierte sich daher zu anfangs vorwiegend auf den handwerklichen Sektor, da die Distribution für Lebensmittel, aufgrund ihrer Verderblichkeit logistisch wesentlich aufwendiger ist. Der Kontakt zu den Produzent\_innen wurde zumeist über missionarische Wege hergestellt.<sup>16</sup> Die Kritik an der zeitgenössischen Entwicklungshilfe, welche die Abhängigkeit der Dritten Welt von den Industrienationen nur weiter vorantreibe, bot die Grundlage dafür, Fair Trade als Exempel dafür zu sehen, wie Entwicklungshilfe sinnvoll gestaltet werden kann.<sup>17</sup> Die Exponent\_innen des Fairen Handels betrachteten Fair Trade in den späten 1960er Jahren daher weniger als tatsächliches Instrument der Entwicklungshilfe, denn als Vorbild für ebenjene.<sup>18</sup>

Anfang der 1970er Jahre wurden Stimmen lauter, die den Fokus auf die ökonomische Komponente von Fair Trade legten, indem der Verkauf ‚fair‘ gehandelter Waren aus

---

<sup>12</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, 20-22.

<sup>13</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, 20-22.

<sup>14</sup> Vgl. Quaas, *Selling Coffee*, 169.

<sup>15</sup> Die meisten Weltläden werden von unterschiedlichen Vereinen unterstützt. 1982 wurde in Österreich der Dachverband der Weltläden, die Arbeitsgemeinschaft Weltläden (ARGE WL) gegründet. Dieser umfasste heute 93 Weltläden, sowie ein Kaffeehaus und deren jeweilige Träger\_innenorganisationen. (vgl. Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel, 47.)

<sup>16</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, 17-19.

<sup>17</sup> Vgl. Christoph Stückelberger, Ethischer Welthandel. Eine Übersicht (Bern/Stuttgart/Wien 2001), 135.

<sup>18</sup> Vgl. Quaas, *Selling Coffee*, 172-173.

Entwicklungsländern primär quantitativ gesteigert werden sollte. Gefordert wurde eine Erweiterung der Produktpalette, da die Beschränkung der angebotenen Produkte auf handwerklich hergestellte Waren zu stagnierenden Verkaufszahlen geführt hatte. Die Suche nach einem passenden Produkt ergab zunächst zwei Schwierigkeiten: Erstens sollte es sich um ein Konsumprodukt handeln, das nach dem Kauf verbraucht und folglich wiedererworben wird und zweitens mussten Produzent\_innen gefunden werden, welche nach den Kriterien des Fairen Handels produzierten. Fair Trade-Organisationen aus Deutschland und den Niederlanden arbeiteten bereits seit Beginn der 1970er Jahre innerhalb der A3WH (Aktion Dritte-Welt-Handel) zusammen und entschlossen sich, nach längeren Diskussionen im Jahr 1973, Kaffee aus einer kleinbäuerlichen Kooperative in Guatemala, als erstes fair gehandeltes Lebensmittel, zu importieren. Verkauft wurde der Kaffee unter dem Namen „Indio Kaffee“, wobei die Verpackung mit einer Erklärung zur Problematik des ungerechten Welthandels<sup>19</sup> sowie dem Hinweis, dass die Gewinne kleinen Bauern und Bäuerinnen zu Gute kommen, bespickt wurde. Der Verkaufserfolg ließ nicht lange auf sich warten und wenigleich zu Beginn der 1980er Jahre neue Produzent\_innen gefunden werden mussten, da Kritiker\_innen bemängelten, dass die Gelder potentiell dem mittlerweile in Guatemala vorherrschenden Militärregime zu Gute kommen könnten, bleibt der Kaffee bis heute das wichtigste Produkt des Fairen Handels.<sup>20</sup>

Die Verbreiterung der Produktpalette auf verbrauchbare Konsumgüter deutete den Schwenk von der Aufklärung westlicher Konsument\_innen zu einer größeren Fokussierung auf den ökonomischen Handel innerhalb der Fair Trade-Bewegung, bereits an. Es folgten weitere Produkte wie etwa Tee, getrocknetes Obst, Kakao, Zucker, Fruchtsäfte, Reis, Gewürze und Nüsse. In den 1980er Jahren gab es eine Umstrukturierung hin zum Konzept des Labelling, da mehr Konsument\_innen erreicht werden sollten, indem Fair Trade-Waren zukünftig auch über Supermärkte vertrieben werden.<sup>21</sup> Als erstes führte die niederländische Organisation „Solidaridad“ das „Max-Havelaar-Gütesiegel“ ein, mittels dessen fair gehandelte Waren in den Supermarktregalen von Konsument\_innen rasch erkannt werden konnten. Die Idee der Kommerzialisierung der Distribution blieb innerhalb der Fair Trade-Organisationen nicht

---

<sup>19</sup> Der Hinweis auf die Ungerechtigkeit im Welthandel erfolgte auch auf Basis des Preises. Der „Indigo Kaffee“ unterschied sich preislich nicht von „normal“ gehandeltem Kaffee, folglich musste mit dem „normalen“ Handel etwas nicht stimmen. Probleme gab es allerdings bezüglich der Warenqualität. (vgl. Quaas, *Selling Coffee*, 175-176.)

<sup>20</sup> Vgl. Quaas, *Selling Coffee*, 175-177.

<sup>21</sup> Vgl. Andreas Schrott, „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit. Am Beispiel Österreichs (Diplomarbeit Salzburg 2009), 44-45.

unwiderrprochen, konnte sich aber – spätestens ab den 1990er Jahren – durchsetzen. Das Konzept des Labelling wurde mittels der Vergabe von Gütesiegeln, welche an jene Waren vergeben wurden, die den Kriterien der jeweiligen Fair Trade-Organisation entsprachen, implementiert.<sup>22</sup>

Mit Beginn der 1990er Jahre wurde die transnationale Vernetzung institutionalisiert und professionalisiert. Einerseits setzten immer mehr Unternehmen auf ethische Standards in der Produktion, wodurch die Fair Trade-Bewegung zunehmend das Monopol für ethische Produkte verlor. Durch die Vereinheitlichung der Kriterien sowie deren Kontrolle im Rahmen der nationalen Siegelinitiativen und folglich auch des Siegel-Logos von Fair Trade-Produkten innerhalb der Fairtrade Labelling Organisation (FLO) blieb Fair Trade dennoch weiterhin, sowohl für Konsument\_innen, als auch für nationale wie internationale politische Entscheidungsträger\_innen bzw. Institutionen, sichtbar.<sup>23</sup> Andererseits wurden etliche Gesetzgebungskompetenzen für den konsumatorischen Bereich innerhalb der Europäischen Union auf die europäische Ebene verlagert. Durch die wachsende institutionalisierte europäische Zusammenarbeit der Fair Trade-Organisationen, innerhalb der European Fair Trade Association (EFTA), war es möglich auch auf EU-Ebene effektive Lobbying Arbeit für den Fairen Handel zu betreiben.<sup>24</sup> Die vier wichtigsten transnationalen Organisationen der Fair Trade-Bewegung in Europa, die Fairtrade Labelling Organisation (FLO), die World Fair Trade-Organisation (WFTO), die National Associations of Worldshops (NEWS!) sowie die European Fair Trade Association (EFTA) arbeiten dabei seit 1998 auf informeller Ebene unter dem Namen FINE zusammen, wobei im Oktober des Jahres 2001 eine gemeinsame Definition des Fairen Handels erfolgte:

“Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers - especially in the south Fair Trade organisations, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade”<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. *Rau*, Die historische Entwicklung, 21-29.

<sup>23</sup> Vgl. *Rau*, Die historische Entwicklung, 23-25.

<sup>24</sup> Vgl. *Schrott*, „Fair Trade“, 50-52.

<sup>25</sup> *Dutch Association of Worldshops (DAWS)* (Hg.), Fair Trade Facts & Figures 2010, online unter <http://www.eftafairtrade.org/> (25.11.2012).

Einen Überblick über die heutige Struktur der wichtigsten transnationalen Fair Trade-Organisationen Europas gibt Tabelle 1.<sup>27</sup>

**Tabelle 1 - Organisationen des Fairen Handels<sup>26</sup>**

| <b>Fairtrade International - FINE</b> |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <b>Fairtrade Labelling Organisation (FLO)</b>                                                                                                                                             | <b>World Fair Trade Organisation (WFTO)</b><br>formerly: International Federation for Alternativ Trade (IFAT)                                                                                                            | <b>National associations of Worldshops (NEWS!)</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>European Fair Trade Association (EFTA)</b>                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Main activities</b>                | FLO is setting international Fairtrade standards, organizing support for producers around the world, developing a global Fair Trade strategy and promoting trade justice internationally. | WFTO facilitates market access for its member base through policy, advocacy, campaigning, marketing and monitoring. The members of this global network represent every step in the value chain, from production to sale. | The individual Worldshops are usually united under the umbrella of a national association of Worldshops. These associations do not only support their members, but also actively campaign, educate and lobby at the (inter)national level to promote trade being conducted in a Fair manner. | The association's aim is to support its member organisations in their operations and to encourage cooperation and joint coordination between them. EFTA serves as a platform for information sharing, networking and facilitation of opportunities. |
| <b>established</b>                    | 1997                                                                                                                                                                                      | 1989                                                                                                                                                                                                                     | 1994                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1987                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Type of Members</b>                | Mainly National Labelling Organisations                                                                                                                                                   | Producer Organisations, Importing Organisations, others                                                                                                                                                                  | National Worldshops associations                                                                                                                                                                                                                                                             | Importing organisations                                                                                                                                                                                                                             |

<sup>26</sup> *Dutch Association of Worldshops (DAWS) (Hg.), Fair Trade Facts & Figures 2010*, online unter <http://www.eftafairtrade.org/> (25.11.2012) sowie *Dutch Association of Worldshops (DAWS) (Hg.), Fair Trade Facts & Figures 2005*, online unter <http://www.eftafairtrade.org/> (25.11.2012).

<sup>27</sup> Alle Daten sind aus 2010 – ausgenommen die Mitgliederanzahl der Weltläden ist von 2005.

|                             |                    |                            |                    |                             |
|-----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>Members in countries</b> | 19 in 19 countries | 400 in 70 countries        | 15 in 13 countries | 11 in 9 countries           |
| <b>Head office</b>          | Bonn, Germany      | Culemborg, The Netherlands | Mainz, Germany     | Maastricht, The Netherlands |

## 2.1.2 Fair Trade-Bewegung in Österreich

### i. EZA-Dritte Welt GmbH

Die Entwicklung der Fair Trade-Bewegung in Europa ist, wie im vorhergehenden Abschnitt ausgeführt, auch eine Geschichte der transnationalen Zusammenarbeit. Dieser Aspekt gilt ebenso für die Entstehung der Fair Trade-Bewegung in Österreich. Im Rahmen einer Studienfahrt der Katholischen Arbeiterjugend (KAJ) zu einem Dritte-Welt-Laden, der niederländischen Fair Trade-Organisation Stichting Ontwikkelings Samenwerking (S.O.S.) in der Stadt Heerlen im Jahr 1972, wurden von der KAJ erste Informationen zum Konzept des Fairen Handels gesammelt, sowie weitere Kooperationen mit S.O.S., im Sinne eines Aufbaus von Strukturen für eine Etablierung des Fairen Handels in Österreich, vereinbart. Jahrelange Verhandlungen zwischen kirchlichen und entwicklungspolitischen Organisationen<sup>28</sup> scheiterten zunächst, einerseits an fehlenden Finanzierungszusagen seitens der österreichischen Institutionen sowie andererseits an mangelnder Infrastruktur, wie etwa einem Lager und möglichen Vertriebskanälen für die gehandelten Produkte. Während zudem Unklarheit darüber herrschte, inwiefern die Vermarktung über eigene und/oder kommerzielle Absatzwege organisiert werden sollte, konnte schnell Einigkeit über den bedeutenden Stellenwert der Konsument\_innenerziehung, im Kontext des Fairen Handels, erzielt werden. Die Verknüpfung von Informationen zu den Ungerechtigkeiten des Welthandels mit dem Produktverkauf wurde insofern als grundlegendes Prinzip des Fairen Handels verstanden. Im August 1975 wurde schließlich die EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt (EZA-Dritte Welt) GmbH als Importorganisation gegründet. Rechtlich stellte die EZA-Dritte Welt GmbH eine hundertprozentige Tochter der niederländischen S.O.S. dar und auch

---

<sup>28</sup> Involviert waren hier unter anderem: die Katholische Jungschar und Jugend, die Katholische Männerbewegung, die Katholische Aktion in Salzburg, die Caritas, der Österreichische Entwicklungsdienst und der Österreichische Jugendrat für Entwicklungshilfe. (vgl. Christine Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel (Diplomarbeit Wien 2003), 61-62.)

finanziell war die S.O.S. zu 97,95 Prozent sowie deren Geschäftsführer Paul Meijs zu 2,05 Prozent am Stammkapital der EZA-Dritte Welt GmbH beteiligt.<sup>29</sup> Drei wesentliche Ziele wurden im Gesellschaftsvertrag genannt:

- a) Die Förderung der Produktions- und Lebensbedingungen in den Ländern der Dritten Welt durch Vermarktung von Produkten von gemeinnützigen, kirchlichen, sozialkaritativen oder genossenschaftlichen Institutionen der Entwicklungshilfe.
- b) Die Förderung von Projekten und Tätigkeiten von gemeinnützigen, kirchlichen, sozialkaritativen oder genossenschaftlichen Institutionen der Entwicklungshilfe.
- c) Die Förderung der Informations- und Bildungsarbeit über die Probleme der Entwicklungsländer.<sup>30</sup>

Für die – ehrenamtlichen – Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der EZA-Dritte Welt GmbH stand die Informationsarbeit mit Konsument\_innen im Vordergrund, da sie langfristig eine solidarische Zusammenarbeit von Produzent\_innen und Konsument\_innen erreichen wollten. Die schnelle Beruhigung des Gewissens durch den Konsum von Fair Trade-Produkten wurde von ihnen meist abgelehnt.<sup>31</sup> Christine Zeiner hat für ihre Diplomarbeit die Debatten innerhalb der EZA-Dritte Welt GmbH nachvollzogen und führt etwa den Aktionsbericht eines Aktionsgruppenmitglieds aus Kufstein im Jahr 1979 an, in dem eine langfristige Umverteilung des Reichtums von Industrie- an Entwicklungsländer, durch bewussten Konsumverzicht der westlichen Konsument\_innen, gefordert wird: „Es wird eine unserer besonderen Aufgaben sein, führ einen neuen einfacheren, für alle gerechten und auf lange Sicht einzig zielführenden Lebensstil zu werben. Uns ist bewusst, dass dies ein sehr hohes und vielleicht radikales Ziel ist.“<sup>32</sup>

Die EZA-Dritte Welt wurde von Beginn an als Importorganisation verstanden, die zunächst handwerkliche Produkte und wenig später auch Kaffee vertrieb. Während die Vorfinanzierung der Produkte von S.O.S. übernommen wurde, gab es vor allem mit diversen Zollvorschriften Probleme. In den folgenden Jahren wurde die EZA-Dritte Welt GmbH zunehmend von österreichischen Organisationen finanziell gefördert, bis schließlich 1983 die S.O.S. gänzlich als Gesellschafter ausschied und die Aktion Dritte Welt, der Katholische Männerbund Oberösterreich, der Österreichische Entwicklungsdienst sowie der Katholische Männerbund Salzburg als Gesellschafter verblieben.

---

<sup>29</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade, 62-64.

<sup>30</sup> Zit. nach: Zeiner, Fair Trade, 64.

<sup>31</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade, 64-65.

<sup>32</sup> Zit. nach: Zeiner, Fair Trade, 65.

## ii. Weltläden

Die EZA-Dritte Welt GmbH ist nicht zu verwechseln mit den Weltläden, die zwar im selben Zeitraum entstanden, jedoch einen eigenständigen Teil der österreichischen Fair Trade-Bewegung bilden. Der erste Weltladen wurde als Dritter-Welt-Laden im Jahr 1977 in Innsbruck eröffnet.<sup>33</sup> Davor wurden vorwiegend punktuelle Verkaufsaktionen, wie etwa Weihnachtsbazar mit Fair Trade-Produkten, organisiert. Die Idee der Weltläden resultierte aus dem Wunsch, die Produktangebote über das ganze Jahr an einem festen Ort präsentieren zu können, der gleichzeitig auch Raum für Veranstaltungen und gegenseitigen Austausch bieten sollte. Die Gründung von Dritte-Welt-Läden wurde meist von privaten Gruppen initiiert, weshalb die Entstehung der Weltläden dezentral erfolgte. Die EZA-Dritte Welt GmbH unterstützte diese Initiativen mittels Anleitungen zur Bewältigung behördlicher Schritte sowie Kontakten zu möglichen Finanzierungsquellen. Elf weitere Dritte-Welt-Läden wurden bis zur Gründung der Organisation ARGE-Weltladen im Jahr 1982, die sich als Vernetzungs- und Unterstützungsplattform für die unterschiedlichen Weltläden versteht, eröffnet.<sup>34</sup>

## iii. Siegelinitiative FAIRTRADE

In Österreich lösten in erster Linie die Erfolge des Max Havelaar Siegels in den Niederlanden, insbesondere aber jene des Siegels von TRANSFAIR-Deutschland Anfang der 1990er, Bestrebungen zur Schaffung eines Fair Trade-Siegels aus. Innerhalb der österreichischen Fair Trade-Bewegung verlief dieser Prozess jedoch nicht ohne Widersprüche, da einerseits die fehlende Möglichkeit einer direkten Kommunikation mit den Konsument\_innen kritisiert wurde und andererseits die Weltläden in eine Konkurrenzsituation mit großen Supermarktketten gedrängt wurden, wodurch manche deren Umsatz gefährdet sahen.

Trotz dieser Einwände wurde der Verein FAIRTRADE-Österreich 1993 als TRANSFAIR-Österreich von 11 Organisationen<sup>35</sup> – vor allem aus dem entwicklungspolitischen und dem

---

<sup>33</sup> Vgl. Schrott, „Fair Trade“, 47.

<sup>34</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade, 78-81.

<sup>35</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 (Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, 43).

kirchlichen Bereich – gegründet und in den Jahren 2002-2004 in FAIRTRADE umbenannt, da ein international einheitliches Label – TRANSFAIR-Österreich wurde 1996 Mitglied von TRANSFAIR-International – angestrebt wurde.<sup>36</sup> FAIRTRADE-Österreich agiert bis heute als nicht-gewinnorientierter Verein, ohne Partei- oder Religionszugehörigkeit.<sup>37</sup> Dabei verkauft FAIRTRADE-Österreich selbst keine Produkte, sondern garantiert über das FAIRTRADE-Gütesiegel, dass die damit versehenen Produkte unter gewissen Kriterien produziert wurden.<sup>38</sup> Dazu gehören zum einen soziale Konditionen, wie etwa arbeitsrechtliche Mindeststandards, das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Mindestpreise, die Produktions- und Lebenserhaltungskosten decken sowie zum anderen ökologische Standards, wie zum Beispiel die Verwendung von gentechnikfreiem Saatgut, nachhaltige Anbaumethoden, oder auch die gezielte Förderung von biologischem Anbau durch Bio-Aufschläge.<sup>39</sup> Während der größte Anteil am Umsatz der lizenzierten Produkte bis zum Jahr 2003 auf Kaffee entfällt, gewinnen Bananen, Schokolade und Rosen in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre zunehmend an Bedeutung. Die Zusammensetzung des Umsatzanteils der unterschiedlichen Produkte beinhaltet im Jahr 2011 daher zu 25 Prozent FAIRTRADE-Bananen, zu 19 Prozent FAIRTRADE-Kaffee, zu 18 Prozent FAIRTRADE-Schokoladeprodukte sowie zu 14 Prozent FAIRTRADE-Rosen und 24 Prozent sonstige von FAIRTRADE-Österreich lizenzierte Waren.<sup>40</sup>

In den ersten Jahren blieb der Produktabsatz jedoch hinter den Erwartungen zurück, da vor allem die größeren Supermarktketten wenig Interesse an einer Kooperation zeigten und FAIRTRADE-Österreich somit bis Ende der 1990er Jahre weiterhin teilweise auf alternative Absatzwege zurückgreifen musste. Spätestens ab den 2000er Jahren verbuchten FAIRTRADE-Produkte in Österreich allerdings enorme Umsatzsteigerungen und veränderten die Organisation von einer Anbieterin alternativer Waren, innerhalb einer überschaubaren Marktnische, hin zu einer massentauglichen Produktmarke. So verzehnfachten sich die

---

<sup>36</sup> Vgl. Martina Seehuber, Fair Trade in Österreich – Der Weg zum Erfolg des Fairen Handels (Diplomarbeit Wien 2010), 23-25.

<sup>37</sup> Vgl. FAIRTRADE-Österreich, Statuten von FAIRTRADE-Österreich, online unter [http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten\\_2005.05.04.pdf](http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten_2005.05.04.pdf) (18.10.2012).

<sup>38</sup> FAIRTRADE-Österreich hält sich als Mitglied von Fairtrade-International (FLO) an die dort festgelegten Produktstandards für die Gütersiegelvergabe.

<sup>39</sup> Für eine genaue Auflistung der FAIRTRADE Standards siehe: FAIRTRADE-Österreich, FAIRTRADE-Standards, online unter <http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zso=fairtrade> (18.10.2012).

<sup>40</sup> Die, den Berechnungen zugrunde liegenden, Daten wurden den Jahresberichten von FAIRTRADE-Österreich aus den Jahren 2002 bis 2011 entnommen. Siehe FAIRTRADE-Österreich, Jahresberichte 2002-2011, online unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/> (18.10.2012).

Einnahmen aus den Lizenzen für das FAIRTRADE-Siegel von circa 133.000 Euro im Jahr 2002 auf über 1,3 Millionen Euro im Jahr 2011 und bilden dabei seit 2005 – mit damals 37 Prozent – den größten Einzelposten der Finanzierung von FAIRTRADE-Österreich. Dies resultierte einerseits aus einer größeren Warenpalette und andererseits aus einem zunehmenden Bekanntheitsgrad unter österreichischen Konsument\_innen. Während letzterer laut organisationsinternen Studien im Jahr 2002 bei circa 38 Prozent und bis zum Jahr 2011 auf 85 Prozent anstieg, erhöhten sich die Lizenzvergaben im selben Zeitraum von 60 auf über 750 unterschiedliche Produkte. Insgesamt betrug der Umsatz von FAIRTRADE-Österreich im Jahr 2011 bereits über 100 Millionen Euro und hatte sich damit in den fünf Jahren zuvor mehr als verdoppelt. Gleichzeitig sanken hingegen die Förderungen für die Organisation durch Privatpersonen und öffentliche Stellen, von über 705.000 im Jahr 2002, auf knapp 205.000 Euro im Jahr 2011. Diese Entwicklungen innerhalb der Finanzierungsstruktur im Laufe der 2000er Jahre bedingen eine höhere ökonomische Abhängigkeit des Vereins FAIRTRADE-Österreich vom Produktverkauf und verleihen den Konsument\_innen damit eine größere Bedeutung für das Bestehen der Organisation.<sup>41</sup>

Um potentielle Konsument\_innen anzusprechen nutzt FAIRTRADE-Österreich eine Vielzahl an Kommunikationskanälen. Elisabeth Richtsfeld hat die Werbestrategien von FAIRTRADE-Österreich in ihrer Diplomarbeit analysiert und hierfür eine Übersichtstabelle zur Öffentlichkeitsarbeit der Organisation verfasst.

**Tabelle 2 - Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE-Österreich<sup>42</sup>**

| <b>Instrumente</b>            | <b>Medien</b>                                                  | <b>Werbemittel</b>                                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Werbung                       | Elektronische Medien                                           | TV Spots, Internet                                                                   |
| Verkaufsförderung             | Printmedien<br>Waren                                           | Prospekte (Flyer, Folder)<br>Einkaufsführer, Gewinnspiel<br>Verkostungen, Give Aways |
| Öffentlichkeitsarbeit<br>(PR) | Pressekonferenzen<br>Pressereisen<br>Vorträge, Veranstaltungen | Presseaussendungen<br>(Zeitungen, Zeitschriften)<br>Flyer, Folder                    |

<sup>41</sup> Vgl. FAIRTRADE-Österreich, Jahresberichte 2002-2011, online unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/> (18.10.2012).

<sup>42</sup> Elisabeth Richtsfeld, Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE (Diplomarbeit Linz 2007), 68.

|                          |                                     |                                                          |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|                          | Printmedien                         | FAIRTRADE News, Newsletter                               |
| Event Marketing          | FAIRTRADE Fiesta                    | Folder, Give Aways                                       |
| Messen/Ausstellungen     | Stand                               | Kataloge, Prospekte, Verkostungen, Give Aways            |
| Unternehmensservice      | Printmedien<br>Elektronische Medien | Kataloge, Poster, Aufkleber, Tischaufsteller<br>Internet |
| Multimedia Kommunikation | Elektronische Medien                | Internet                                                 |

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>43</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, welche seit 2003 jedes Jahr einen Werbespot im Rahmen der Aktion „Faire Wochen“, in Kooperation mit dem Außenministerium, schaltet.

Auf Basis einer, vom Kooperationspartner Außenministerium in Auftrag gegebenen, Marktstudie, konnte die Agentur Trimedia, im Rahmen einer Strategie für Werbeauftritte von FAIRTRADE-Österreich, die anzusprechende Zielgruppe skizzieren. Ein essentielles Merkmal 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 angesprochen, wie auch potentielle Grün-Wähler\_innen. Auffallend ist auch die Trennung anhand des Geschlechts: Frauen ab 25, welche in einem eigenen Haushalt leben, werden dezidiert als Zielgruppe genannt. Menschen mit Interesse an Wellness und Produktqualität tendieren laut Trimedia auch eher zu Produkten aus der Fair Trade-Palette.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Schrott, „Fair Trade“, 65-66.

<sup>44</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade, 88.

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. Drei Hauptbotschaften wurden in den Mittelpunkt<sup>45</sup> gerückt<sup>46</sup>:

Gutes genießen mit gutem Gewissen  
Fördert fairen Preis für gute Qualität  
Garantiert soziale und ökologische Entwicklung<sup>47</sup>

## 2.2 Zur kulturhistorischen Theoretisierung von Werbung

Nachdem die Entwicklung des Fairen Handels von vereinzelt Privatinitiativen in den 1970er Jahren, hin zu einem international agierenden Netzwerk aus Organisationen und Vereinen im vorhergehenden Abschnitt dargelegt wurde, erfolgt in diesem Kapitel die kulturhistorische Theoretisierung von Produktwerbung. Zunächst wird das Modell der Produktkommunikation von Rainer Gries vorgestellt, innerhalb dessen die sozialen Beziehungen, die sich rund um Marken und Produkte auf Basis kommunikativer Handlungen ergeben, in ihrer Historizität ergründet werden können.<sup>48</sup> Da es sich bei Quellen der vorliegenden Arbeit um ausgewählte Werbematerialien von FAIRTRADE-Österreich handelt, wird anschließend auf Spezifika der werbebasierten Produktkommunikation als historische Quelle eingegangen. Um das Verhältnis der Fair Trade-Bewegung zur Werbung erklären zu können, werden außerdem die gesellschaftlichen Entwicklungen der Werbung sowie der Werbebranche dargelegt. Dabei wird im Anschluss ein besonderer Fokus auf das gesellschaftlich vorherrschende Bild des Verbrauchers bzw. der Verbraucherin, als zentrales Subjekt der Werbung bzw. Produktkommunikation, gegeben und dessen Veränderungen nachgezeichnet.

---

<sup>45</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. (vgl. Zeiner, Fair Trade, 88-90.)

<sup>46</sup> Zeiner, Fair Trade, 89.

<sup>47</sup> Zeiner, Fair Trade, 90.

<sup>48</sup> Rainer Gries, *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation* (Wien 2006), 15.

### 2.2.1 Das Modell der Produktkommunikation

Rainer Gries versucht mit seinem Modell der Produktkommunikation Waren und Produkte als kulturelle Phänomene der Kommunikation innerhalb der Gesellschaft fassbar zu machen. Er begründet dies in einem „[...] Prozess der Medialisierung [...]“<sup>49</sup>, von Produkten und insbesondere Markenprodukten, der vom späten 19. Jahrhundert bis zu den 1960er Jahren andauerte. Dies bedeutet, dass Produkte in dieser Zeit zunehmend zu Zentren von Kommunikationsbeziehungen und -interaktionen gesellschaftlicher Gruppen bzw. Individuen wurden.<sup>50</sup>

Den Beginn der Geschichte der Produktkommunikation verortet Gries in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, den Jahrzehnten nach der industriellen Revolution 1848. In diesem Zeitraum kam es zu einer Ausdehnung der Reichweite von Märkten, indem zunehmend neue Absatzmöglichkeiten über lokale und regionale Grenzen hinweg erschlossen wurden. Dies führte nicht nur zu einer gesteigerten Quantität in der Warenproduktion, da nun höhere Produktmengen abgesetzt werden konnten, sondern ebenfalls zu einer zunehmenden Anzahl potentieller Konsument\_innen, die es zu erreichen galt. Hierbei unumgänglich war die Entstehung einer örtlichen Distanz zwischen Produzent\_innen und möglichen Konsument\_innen, da die Waren nun nicht mehr direkt vermittelt werden konnten, wodurch die Werbung als kommunikativer Intermediär hervorgerufen wurde, der „[...] die Aufmerksamkeit und das Vertrauen möglicher Kunden [...] gewinnen [...]“<sup>51</sup> sollte. Die Etablierung von Werbung wurde einerseits durch Liberalisierungen im Pressewesen begünstigt, dank denen der Anzeigenmarkt rasch eine erste Hochkonjunktur erfuhr und andererseits änderte sich auch die Inszenierung von Produkten am Verkaufsort durch Neugestaltungen der Schaufenster als regelrechte Schaubühnen von Produkten. Die Ausweitung der Distanz zwischen Produzent\_innen und potentiellen Konsument\_innen brachte auch vermehrt Unsicherheit über die qualitative Beschaffenheit der Waren mit sich, da unredliche Eingriffe von Zwischenhändlern in die „[...] Qualität und Integrität [...]“<sup>52</sup> der Erzeugnisse befürchtet wurden. Insofern war die Anfangszeit der Produktkommunikation von dem Anliegen des Schutzes der Produkte geprägt, wodurch vor allem jene Formen der Produktkommunikation befördert wurden, denen das Potential zugesprochen wurde,

---

<sup>49</sup> Gries, Produkte & Politik, 15.

<sup>50</sup> Vgl. Gries, Produkte & Politik, 19.

<sup>51</sup> Gries, Produkte & Politik, 19.

<sup>52</sup> Gries, Produkte & Politik, 20.

qualitative Unsicherheiten reduzieren bzw. eliminieren zu können.<sup>53</sup> So entstanden bereits vor über 150 Jahren Marken- und Garantiesiegel, mittels denen Waren und qualitative Eigenschaften verknüpft wurden.<sup>54</sup>

Nachdem die historische Genese der Produktkommunikation, wie Gries sie versteht, einer kurzen Betrachtung unterzogen wurde, erfolgt an dieser Stelle eine kurze Skizzierung des konkreten Modells. Der Autor definiert das Feld der Produktkommunikation als „[...] die Vielzahl von Kommunikationsakten [...], die über Produkte vermittelt werden können [...]“<sup>55</sup>. Das Produkt selbst besteht dabei aus einem physischen Träger, einer denotativen Kernbedeutung sowie einer daran geknüpften konnotativen Aura. Wesentlich ist nach Gries jedoch nicht unbedingt die kommunikative Beschaffenheit der Ware selbst, sondern vielmehr die von ihr induzierten kulturellen Kommunikationsbeziehungen zwischen den Subjekten. Beginnend mit den Hersteller\_innen von Produkten seien als potentielle Akteur\_innen der Produktkommunikation innerbetriebliche Subjekte, wie etwa die Arbeiter\_innen, firmeninterne Abteilungen, das Produktionsumfeld oder die Gemeinde oder Region, in der die Warenproduktion stattfindet, genannt. Im Rahmen der Kommunikation der Hersteller\_innen mit Verbraucher\_innen können Werbeagenturen, Öffentlichkeits- oder PR-Abteilungen, Händler bzw. deren Angestellte, aber auch nonverbale Inszenierungen, wie etwa Schaufenster oder Verpackungsaufmachungen, Teil des kommunikativen Gesamtsystems sein. Außerdem ist noch die Kommunikation der Konsumierenden zu nennen, die sich im tatsächlichen Kauf der Waren ausdrückt.<sup>56</sup> Für Gries hat der Akt des Kaufes eine besondere Bedeutung, als dabei die von „[...] Werbung und Verkaufsförderung offerierten „Inhalte“ der jeweiligen Produkterzählung als akzeptabel bestätigt [...]“<sup>57</sup> werden. Insofern stellt die Produktkommunikation eine ökonomisch begründete Kommunikation dar.<sup>58</sup>

Die Subjekte der Kommunikationsakte, im Sinne des Modells der Produktkommunikation, sind im Kontext des Fairen Handels zunächst der Verein FAIRTRADE-Österreich<sup>59</sup> und

---

<sup>53</sup> Vgl. Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke* (Frankfurt am Main 2003), 49.

<sup>54</sup> Vgl. Gries, *Produkte & Politik*, 15-21.

<sup>55</sup> Rainer Gries, *Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation*. In: Kai-Uwe Hellmann, Dominik Schrage (Hg.), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur* (Wiesbaden 2004), 85.

<sup>56</sup> Vgl. Gries, *Produktkommunikation*, 51-53.

<sup>57</sup> Gries, *Die Konsumenten*, 84.

<sup>58</sup> Vgl. Gries, *Die Konsumenten*, 84.

<sup>59</sup> Im weiteren Sinne sind an dieser Stelle die Träger\_innenorganisationen von FAIRTRADE-Österreich (für eine Auflistung siehe *FAIRTRADE-Österreich*, Trägerorganisationen, online unter <http://www.fairtrade.at/>)

dabei insbesondere die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit, sowie von FAIRTRADE beauftragte Werbeagenturen<sup>60</sup>. Eine Besonderheit des Fairen Handels ist die bewusste Sichtbarmachung des Subjekts der Produzent\_innen bzw. Produzent\_innenkooperativen der unterschiedlichen FAIRTRADE-Produkte. Außerdem wichtig sind die Produktverpackungen, die innerhalb der Bewegung des Fairen Handels der Konsument\_innenerziehung dienen soll, indem an den tatsächlichen Verkaufsorten über die Anliegen von Fair Trade informiert wird. FAIRTRADE-Produkte sind dabei zum einen in Supermärkten erhältlich, wo sie in Konkurrenz zu nicht fair gehandelten Waren stehen und zum anderen können sie auch in den Weltläden gekauft werden, die ausschließlich Produkte im Sinne des Fairen Handels anbieten. Außerdem sind noch die Konsumenten und Konsumentinnen von FAIRTRADE-Produkten zu nennen, die das Umsatzvolumen in den letzten zehn Jahren vervielfacht haben.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden aus dem möglichen Set an Kommunikationsakten, im Sinne der Produktkommunikation von FAIRTRADE-Waren, die Titelblätter des Werbemagazins FAIRTRADE-News sowie die Werbespots von FAIRTRADE-Österreich, für die Analyse ausgewählt. Daher erfolgt an dieser Stelle ein kurzer Abriss zu den Implikationen von Werbung und insbesondere Werbefilmen für die Geschichtswissenschaften sowie anschließend eine Skizzierung der geschichtlichen Entwicklung von Werbung und Werbefilmen, um in der späteren empirischen Untersuchung die Spezifika von Werbung als Quelle historischer Forschung beachten zu können.

Nach Sigrid Reuter ist Werbung Teil der gesellschaftlichen Alltagskultur, da sie uns allorts umgibt. Sie ist dabei jedoch nicht einfach ein Spiegelbild des alltäglichen Lebens, da Werbung als Kommunikatorin auch gestaltende Macht besitzt, indem sie einerseits Bewertungen gesellschaftlicher Realitäten vornimmt und andererseits als Projektionsfläche „[...] unsere geheimsten Sehnsüchte und Ängste auf Hochglanz poliert [...]“<sup>61</sup>. Dies gibt aus

---

?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade\_traegerorganisation (18.10.2012)) zu nennen, die den Verein wesentlich gestalten, ebenso wie die beruflichen und ehrenamtlichen Mitarbeiter\_innen. Da die Entscheidung über die Kriterien für die Vergabe des FAIRTRADE-Siegels sowie die Kontrolle ihrer Einhaltung auf internationaler Ebene geregelt werden, spielt die Organisation Fairtrade-International ebenso eine große Rolle.

<sup>60</sup> Für die Werbefilme wurden etwa die österreichischen Agenturen Wien Nord (2005-2008), Lowe G&K (2009-2012) sowie die australischen Agenturen Generation Alliance und Australien/Production beauftragt. Als Fotos auf den Titelblättern der FAIRTRADE-News wurden in der Regel Bilder von professionellen Photograph\_innen verwendet. Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

<sup>61</sup> Sigrid Reuter, Bahlsen Fernseh-Werbung von 1964 bis 1970. Dokumente gesellschaftlichen Wandels. In: Hans-Gerd Schmidt, Bernd Wiesener (Hg.), Werbefilme Spiegel der Zeiten - Chroniken des Alltags (Bielefeld 2002), 107.

historischer Sicht die Möglichkeit Einblick in die kollektiven Werte und Einstellungen einer Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit zu erlangen. Dabei gibt die Autorin zu bedenken, dass Werbung immer an einen ökonomischen Zweck gekoppelt ist und werbebasierte Kommunikation folglich als Trägerin kommerzieller Botschaften einzustufen ist. Damit verortet Reuter, ähnlich wie Rainer Gries, werbebasierte Kommunikation als ökonomisch-basierte Kommunikation.<sup>62</sup>

Hans-Gerd Schmidt und Bernd Wiesner bezeichnen in der Einleitung zu einem Sammelband über Werbefilme aus historischer Perspektive den Werbefilm als ein „[...] Kind der Moderne [...]“<sup>63</sup>, der trotz seiner erst circa 100-jährigen Geschichte zu einem der attraktivsten aber auch kostspieligsten Werbemedien avanciert ist.<sup>64</sup> Ausgerichtet auf ein möglichst großes Publikum werden im Werbespot gesellschaftliche Befindlichkeiten und Ideale inszeniert.<sup>65</sup> Der Werbefilm steht jedoch mit anderen filmischen Informations- und Unterhaltungsformaten sowie insbesondere mit anderen Werbefilmen in Konkurrenz, um eine begrenzte Aufmerksamkeit der Zuseher\_innen.<sup>66</sup> Insofern entsteht sowohl ein Innovations- wie auch ein Erfolgszwang, weshalb für die Produktion von Werbung und Werbespots eine möglichst synchrone Abstimmung mit aktuellen, gesellschaftlichen Entwicklungen notwendig ist.<sup>67</sup> Um Werbefilme als Gegenstände der historischen Forschung adäquat fassbar machen zu können, schlägt Reuter daher vor „[...] die Emotionen, Wertvorstellungen, Sehnsüchte, Ängste und Befürchtungen einer Gesellschaft zu entschlüsseln und zu interpretieren, die der Werbefilm zielgerichtet aufgreift, um eine folgenreiche Aufmerksamkeit zu erreichen [...]“<sup>68</sup>.

### **2.2.2 Die Entwicklung von Werbung seit den 1950er Jahren aus kulturhistorischer Perspektive**

Um untersuchen zu können in welcher Form Werbung Geschichte erzählt ist es notwendig, diese selbst als historisches Phänomen zu begreifen. Dies bedeutet auch die ökonomischen,

---

<sup>62</sup> Vgl. Reuter, Bahlsen Fernseh-Werbung von 1964 bis 1970, 107 sowie Gries, Die Konsumenten, 84.

<sup>63</sup> Hans-Gerd Schmidt, Bernd Wiesener, Der Werbefilm im Blick der Forschung. Einleitung. In: Hans-Gerd Schmidt, Bernd Wiesener (Hg.), Werbefilme Spiegel der Zeiten - Chroniken des Alltags (Bielefeld 2002), 7.

<sup>64</sup> Vgl. Schmidt, Wiesener, Der Werbefilm im Blick der Forschung, 7.

<sup>65</sup> Vgl. Ingrid Westbrook, Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm (Studien zur Filmgeschichte Band 1) (Hildesheim 1983), 16.

<sup>66</sup> Vgl. Eva L. Wyss, Werbediskurse und das Dispositiv der Werbung. Die Diskurse der Zuschauer und Akteure, des Gesetzes und der Akademie im Vergleich. In: Oliver Stenschke, Sigurd Wichter (Hg.), Wissenstransfer und Diskurs (Transfer Wissenschaften Band 6) (Frankfurt am Main 2009), 293.

<sup>67</sup> Vgl. Reuter, Bahlsen Fernseh-Werbung von 1964 bis 1970, 120-121.

<sup>68</sup> Reuter, Bahlsen Fernseh-Werbung von 1964 bis 1970, 120-121.

sozialen und rechtlichen Voraussetzungen ihrer Entstehung und Fortentwicklung mitzudenken.<sup>69</sup> Im Folgenden wird daher ein kurzer Einblick in die Historie der Werbung gegeben. Da die Fair Trade-Bewegung in Österreich ab den späten 1960er Jahren Fuß fasste und die Quellen für die empirische Untersuchung in den 1990er sowie 2000er Jahren erstellt wurden, wird der Fokus auf die Entwicklung der Werbung ab den 1970er Jahren gelegt.

Christian Pfister verortet die Entstehung der Werbung, wie sie aus heutigen Massenmedien bekannt ist, ebenso wie Rainer Gries in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, mit dem Aufkommen der Printmedien als adäquates Werbemedium für das Erreichen größerer Interessent\_innenkreise.<sup>70</sup> Nichtsdestotrotz blieb die Konsumkultur zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf eine verhältnismäßig kleine Gruppe beschränkt, die über die nötige Kaufkraft verfügte, um die neuen Waren tatsächlich erstehen zu können. Zu dieser Zeit fungierte Werbung für breite Teile der Bevölkerung mehr als Flucht aus der Realität, denn als Informationsquelle für potentiell Kaufverhalten.

Nach den Jahrzehnten der beiden Weltkriege setzte sich mit dem Wirtschaftsaufschwung, ab den 1950er Jahren der Massenkonsum als eine Kultur bestimmende Komponente durch. Möglich machte dies nach Christian Pfister unter anderem das Bretton Woods System, mittels dessen die Währungen auf einem günstig tiefen Niveau für Westeuropa, sowie die Wirtschaftshilfen im Rahmen des Marshall-Plans, die teilweise Umverteilung der Unternehmensgewinne an die Arbeitnehmer\_innen und der Aufbau der Sozialversicherungssysteme zur „[...] Abfederung der Existenzrisiken [...]“<sup>71</sup>. Diese Konsumkultur wurde zunächst insofern positiv bewertet, als dem Massenkonsum das Potential zugeschrieben wurde, gesellschaftliche Hierarchien über die Konsumsphäre nivellieren zu können. Allerdings geriet insbesondere die Werbeindustrie in den folgenden zwei Jahrzehnten zunehmend unter Druck, da ihr manipulative Methoden vorgeworfen wurden.<sup>72</sup> Während Eva L. Wyss hierin einen Widerspruch im öffentlichen Diskurs sieht, innerhalb dessen zwar der kapitalistische Markt positiv bewertet wird, jedoch die Bewerbung der durch den Markt hervorgebrachten Produkte negativ erscheint, betont Cornelia Koppetsch vielmehr, dass die

---

<sup>69</sup> Vgl. Christian Pfister, *Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld*. In: Daniel Di Falco, Peter Bär, Christian Pfister (Hg.), *Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt* (Bern/Stuttgart/Wien 2002), 10.

<sup>70</sup> Vgl. Pfister, *Bilderwelt der Konsumgesellschaft*, 10 sowie Gries, *Produkte & Politik*, 19.

<sup>71</sup> Pfister, *Bilderwelt der Konsumgesellschaft*, 12.

<sup>72</sup> Vgl. Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989* (Frankfurt am Main 2010), 132.

Manipulation von Konsument\_innen durch Werbung zu dieser Zeit auch dem Selbstbild der Werbeindustrien entsprach, die ihre Aufgabe „[...] mit dem damaligen Glauben an den industriellen Fortschritt [...]“<sup>73</sup> darin sah, „[...] die ideologischen Voraussetzungen zu schaffen, um ein Massenpublikum zu konformen Verbrauchern massenproduzierter Waren zu erziehen und durch die Erschließung neuer Märkte den Wohlstand aller zu mehren [...]“<sup>74</sup>. Koppetsch konstatiert einen durch die 68er-Bewegung begünstigten diskursiven Gegensatz von emanzipatorischer und ökonomischer Kultur, im Rahmen dessen Werbung zur Inkarnation kulturindustrieller Aneignung von Freizeit und Konsum erklärt wurde.<sup>75</sup>

Eine Charakteristik der Konsumkritik<sup>76</sup> der 1960er und frühen 1970er Jahre lag nach Rainer Gries darin, dass es dadurch zu einer dichotomen Konstruktion einer mächtigen Werbeindustrie kam, der die ohnmächtigen Verbraucher\_innen hilflos gegenüber standen.<sup>77</sup> Negative Zuschreibungen, wie jene der „heimlichen Verführer“<sup>78</sup>, brachten die Werbeindustrie in den späten 1970er Jahren zunehmend in Bedrängnis und führten schließlich zu einer Legitimationskrise. Diese Krise betraf grundsätzlich nicht nur die Werbebranche, sondern richtete sich gegen das tayloristische Prinzip von Massenproduktion und -konsum im Allgemeinen. Gefordert wurden mehr Individualität, Autonomie und – insbesondere an die Werbeindustrie adressiert – mehr Kreativität. Die Veränderungen der kulturellen Sichtweisen auf ökonomisches Handeln änderte folglich auch das berufliche Ethos innerhalb der Werbebranche. Koppetsch sieht dies zunächst darin begründet, dass „[...] die Mobilisierung von Konsumenten durch Werbung [...] nur gelingen [kann], wenn die Werbepraktiken und -ideologien in Übereinstimmung mit den herrschenden Wertvorstellungen und Ideologien stehen [...]“<sup>79</sup>. Ebenso betont die Autorin einen wachsenden internationalen Konkurrenzdruck auf die Werbeunternehmen bei gleichzeitiger Sättigung der Märkte für Konsumgüter und einem abnehmenden Wirkungsgrad massenmedialer Werbeformen. Der Wandel innerhalb der Werbeindustrie begünstigte ab den 1980er Jahren die Entstehung kleinerer Produktions-

---

<sup>73</sup> Cornelia Koppetsch, Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus. In: Kai-Uwe Hellmann, Dominik Schrage (Hg.), Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur (Wiesbaden 2004), 148.

<sup>74</sup> Koppetsch, Die Werbebranche, 148.

<sup>75</sup> Vgl. Koppetsch, Die Werbebranche, 148.

<sup>76</sup> Eines der am meisten rezipierten Werke innerhalb der Sozialwissenschaften ist das Buch von Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik (Frankfurt am Main 1971). Haug postuliert auf Basis der marxistischen Analyse vom Gebrauchs- und Tauschwert einer Ware, dass im Kaufakt vielmehr das Versprechen auf einen Gebrauchswert als der Gebrauchswert selbst verkauft wird.

<sup>77</sup> Vgl. Gries, Die Konsumenten, 83.

<sup>78</sup> Koppetsch, Die Werbebranche, 148.

<sup>79</sup> Koppetsch, Die Werbebranche, 149.

firmen, deren Bedeutung vor allem im Sektor der Kreativwerbung gestiegen war. Innerhalb des kreativen Sektors reklamierten Werbeproduzent\_innen künstlerische Qualitäten ihrer Angebote ein und konnten dadurch annoncieren, dass Werbung nicht länger nur noch manipulative Strategien verfolgt, sondern Werte ausdrücken kann. In der Folge kam es zu einer „[...] Ästhetisierung der Darstellungsmittel und ihrer kommunikativen Strategien [...]“<sup>80</sup>, mit dem wichtigen Zweck Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Innerhalb der Kreativbranche ging man davon aus, dass zunächst ein Stil gefunden werden müsse, der den individuellen und pluralistischen Lebensstilen der Konsument\_innen gerecht werde, ehe eine Werbebotschaft transportiert werden kann. Dieses Prinzip blieb jedoch innerhalb der gesamten Werbebranche nicht unwidersprochen. Die geringe Messbarkeit des Erfolges von Kreativwerbungen riefen Stimmen hervor, die an den ökonomischen Zweck der Werbung erinnerten und die Wichtigkeit der Wiedergabe von produkteigenen Charakteristika hervorhoben.<sup>81</sup>

Die pluralisierte Werbelandschaft erlaubt Raum für beide Zugänge und widmet sich in den 1990er Jahren neuen Herausforderungen. Stefan J. Schmid und Brigitte Spieß nehmen in ihrer Untersuchung zu „Fernsehwerbung und sozialer Wandel“<sup>82</sup> aus dem Jahr 1996 eine Bestandsaufnahme der Problemstellungen und Debatten innerhalb der Werbeindustrie vor, wobei drei Themen dominieren. Erstens wird der dramatische Anstieg an Fernsehwerbung vor dem Hintergrund entnervter Zuseher\_innen, die sich zunehmend mittels „Zapping“ dagegen zur Wehr setzen, diskutiert. Zweitens verzeichnet die Werbebranche einen Wandel „[...] vom Produkt- auf einen Kommunikationswettbewerb [...]“<sup>83</sup>, indem es vor allem um die Gewinnung der Aufmerksamkeit des Publikums geht und drittens wird die zukünftige Entwicklung von interaktiven Medien im Kontext der Werbung thematisiert.<sup>84</sup> Die Werbeunternehmen reagierten auf die Veränderungen, indem sie einerseits bis heute unter dem Schlagwort „Kundenbindung“<sup>85</sup> höhere Produktflexibilität und individuelle Mitwirkungsmöglichkeiten für Kund\_innen anbieten.<sup>86</sup> Andererseits wächst die Zahl unterschiedlicher Werbeformate kontinuierlich an, woraus etwa Dauerwerbesendungen oder

---

<sup>80</sup> Koppetsch, Die Werbebranche, 153.

<sup>81</sup> Vgl. Koppetsch, Die Werbebranche, 148-155.

<sup>82</sup> Vgl. Stefan J. Schmid, Brigitte Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989 (Frankfurt am Main 1997), 11.

<sup>83</sup> Schmid, Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, 11.

<sup>84</sup> Vgl. Schmid, Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, 11.

<sup>85</sup> Schmid, Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, 27.

<sup>86</sup> Vgl. Schmid, Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, 27.

auch das ehemals als „Schleichwerbung“ titulierte Product Placement hervorgingen. Letzteres erfährt vorwiegend, aufgrund der zunehmenden Vermeidungsstrategien des Werbepublikums, erhöhte Bedeutung.<sup>87</sup>

Die im Kontext der vorliegenden Arbeit untersuchten Werbetätigkeiten von FAIRTRADE-Österreich wurden bereits nach der Legitimationskrise der Werbebranche erstellt. Aufgrund der Verknüpfung von Konsumwaren mit ethischen Werten ist Glaubwürdigkeit für eine positive Werbewirkung von FAIRTRADE unerlässlich. Daher waren die werbeindustriellen Veränderungen und das damit verbundene erhöhte moralische Ansehen von Werbung innerhalb der Gesellschaft wesentliche Voraussetzungen für die Veränderungen der Werbestrategien von FAIRTRADE – unter anderem – zu Gunsten kommerzieller Fernsehwerbung. FAIRTRADE-Österreich beauftragt für seine Werbespots bis heute kleine Produktionsfirmen<sup>88</sup> bzw. werden die Werbefilme seit dem Jahr 2010 in Kooperation mit Fairtrade-International erstellt. Neben den Spots und dem Magazin FAIRTRADE-News ist die Fair Trade-Bewegung – einschließlich FAIRTRADE-Österreich – stark im Internet präsent. FAIRTRADE-Österreich kann, im Sinne der von Schmid und Spieß genannten Herausforderungen für die Werbung, in den 1990er Jahren außerdem auf Möglichkeiten der Mitwirkung bzw. Mitarbeit durch Konsument\_innen verweisen.

Um die diskursive Konstruktion von Konsument\_innen, die innerhalb des Modells der Produktkommunikation, als wesentliche Adressat\_innen von Werbung, das zentrale Subjekt im Kontext von Fair Trade analysieren zu können, ist es wichtig den allgemeinen Diskurs über Verbraucher\_innenbilder, seit Beginn der Fair Trade-Bewegung in den späten 1960er Jahren, nachvollziehen zu können. Bereits im vorhergehenden Abschnitt wurde die durch die 68er-Bewegung beflügelte Konsumkritik angesprochen, die vor allem beinhaltete, dass hilflose Konsument\_innen einer manipulativen und steuernden Werbeindustrie ausgeliefert wären. Die Motive für konsumatorisches Handeln wurden demnach in der Willenslenkung verortet, wodurch Konsument\_innen gleichzeitig als verantwortungsfrei galten.<sup>89</sup>

Im Zuge der Krise der Werbung Ende der 1970er Jahre änderte sich allerdings die Sichtweise auf den\_die Verbraucher\_in. Nach Nepomuk Gasteigner wurde in den Sozialwissenschaften,

---

<sup>87</sup> Vgl. Wyss, Werbediskurse, 293-294.

<sup>88</sup> Beauftragt wurden in den Jahren 2005-2008 die Produktionsfirma Wien Nord sowie in den Jahren 2009-2012 die Produktionsfirma Lowe Gkk. Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

<sup>89</sup> Vgl. Gries, Die Konsumenten, 83.

wie auch in Werbefachkreisen über die neuen Konsument\_innen auf Basis dreier Faktoren diskutiert. Erstens ging man trotz der Wirtschaftskrise 1973/74 von einer seit längerem andauernden Periode des Wohlstands und der sozialen Sicherheit aus. Zweitens wurde der höhere Bildungsgrad vor allem der jüngeren Generationen thematisiert und drittens wurde das Einflusspotential der Massenmedien zunehmend in Zweifel gezogen. Diese Entwicklungen führten schließlich zu einer Individualisierung und Pluralisierung von unterschiedlichen Lebensstilen und brachten die sogenannten „postmodernen Konsument\_innen“ hervor.<sup>90</sup>

Debattiert wurde, dass die neuen Konsument\_innen nicht länger als Opfer manipulativer Werbung betrachtet werden können, da sie zur Reflexion und Bewertung selbiger fähig sind. Vielmehr würde der\_die postmoderne Konsument\_in Konsumgüter bewusst zur Identitätsstiftung einsetzen und daher „[...] besonders die emotionalen und symbolischen Bestandteile von Produkten [...]“<sup>91</sup> reflektieren. Die Bewertung von Werbung erfolge daher insofern kritisch, als die neuen Konsument\_innen nur jene Formen der Kommunikation annähmen, die sie als unterstützend für ihre individuellen Ansprüche empfinden. Diese Wendung im Verbraucher\_innenbild bekräftigte die moralische Aufwertung der Werbebranche in den frühen 1980er Jahren, da die Probleme der Konsumgesellschaft von den Konsumkritiker\_innen nun weniger in der Werbung als vielmehr bei den Konsument\_innen selbst verortet wurde. Insofern wurde, unter anderem auf Basis neuer psychologischer Erkenntnisse, zur Manipulierbarkeit menschlichen Verhaltens, eingemahnt, dass die Konsument\_innen für die sozialen Folgen ihrer Konsumhandlungen mitverantwortlich seien. In den Sozialwissenschaften wurde zeitgleich die These der Individualisierung diskutiert, wobei zwei Modelle zur Frage „Konsum und Gesellschaft“ die Debatte dominierten. Zum einen postulierte Ulrich Beck<sup>92</sup> die Egalisierung von Klassenunterschieden durch individualisierte Konsummuster und zum anderen konstatierte Pierre Bourdieu<sup>93</sup> die Reproduktion selbiger.

Innerhalb der Werbebranche wurde das neue Konsument\_innenbild rasch verarbeitet, indem die Kriterien für werberelevante Zielgruppen, wie etwa Geschlecht, soziale Herkunft, Einkommen oder Bildungsstand, zunehmend an Bedeutung verloren. Da nun die Annahme

---

<sup>90</sup> Vgl. Gasteiger, *Der Konsument*, 210-212.

<sup>91</sup> Gasteiger, *Der Konsument*, 211.

<sup>92</sup> Vgl. hierzu: Ulrich Beck, *Die Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne* (Frankfurt am Main 1986) sowie Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (Frankfurt am Main 1991).

<sup>93</sup> Vgl. Gasteiger, *Der Konsument*, 212-214.

galt, dass Konsument\_innen nach individueller Selbstentfaltung streben, bilden diese daher auch nicht länger konsistente Zielgruppen. Damit einhergehend verbuchte das Postulat des „authentischen“ Marketings, insbesondere für Markenartikel, zunehmend Erfolg, da hier ein wesentliches Potential erkannt wurde:

„Der Markenartikel erhalte eine weitere Funktion, er werde für den individualistisch orientierten Menschen zum Identitätsgewinn, zur Chance, seinen vermeintlich individuellen Status in der Masse identifizieren zu helfen.“<sup>94</sup>

Die Forderung nach einer möglichst großen Authentizität von Werbeformaten stützt sich dabei auf die Vorstellung, dass Kaufentscheidungen von Konsument\_innen auf bewussten Überlegungen basieren und die Werbung den entsprechenden Ansprüchen dahinter Folge leisten muss. Die neuen Verbraucher\_innen müssen daher über Eigenschaften wie Qualität, Preis, aber auch gesundheitliche oder ökologische Aspekte informiert werden.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Gasteiger, Der Konsument, 234.

<sup>95</sup> Vgl. Gasteiger, Der Konsument, 246-249.

### 3 METHODE - HISTORISCHE DISKURSANALYSE

Um die Fragestellung der diskursiven Konstruktion von ethischem Konsumieren im Kontext des Fairen Handels beantworten zu können, ist es notwendig, das zur Verfügung stehende empirische Material systematisch zu analysieren. Im folgenden Abschnitt soll daher die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit, die historische Diskursanalyse, dargelegt werden.<sup>96</sup>

Franz X. Eder bemerkt für die deutschsprachigen Geschichtswissenschaften eine zunehmende Etablierung diskursanalytischer Methoden, weist jedoch gleichzeitig auf unterschiedliche Konzeptionen des Diskursbegriffes hin.<sup>97</sup> Daher werden zunächst die für diese Arbeit relevanten Diskurstheorien kurz ausgeführt sowie die in dem Zusammenhang wichtigsten Begriffe geklärt. Dabei werden die Möglichkeiten und Grenzen, ebenso wie die Ansprüche und Zielsetzungen der historischen Diskursanalyse, ausgelotet. Da im Rahmen dieser Arbeit vorwiegend Bilder und Filme analysiert werden, Diskursanalysen zur Zeit jedoch überwiegend an Texten vorgenommen werden, erfolgt anschließend ein Abriss zu den theoretischen Implikationen einer Diskursanalyse von Bildern und Filmen. Darauf folgend werden jene, im Rahmen der empirischen Analyse konkret angewandten Untersuchungsschritte der methodischen Vorgehensweise ausgeführt.

#### 3.1 Zur Theorie der historischen Diskursanalyse

Ein wichtiges Anliegen der historischen Diskursanalyse ist die Frage nach dem sozialen Konstruktionscharakter von Wissen und Wirklichkeit, denn Diskurse regeln gemäß Achim Landwehr „[...] das Sagbare, Denkbare und Machbare. Sie organisieren Wirklichkeit [...]“<sup>98</sup>. Innerhalb der historischen Diskursanalyse wird folglich davon ausgegangen, dass die gesellschaftliche Produktion und Organisation von Wirklichkeit über die soziale Anerkennung

---

<sup>96</sup> Von der Autorin wurde bereits in der Diplomarbeit „Zum Verhältnis von Massenmedien und Finanzmärkten. Ein medienökonomischer Aufriss und eine diskursanalytische Untersuchung des *The Economist*“ mit der Methodik der Diskursanalyse gearbeitet. Die Ausführungen in diesem Abschnitt enthalten einige Bestandteile dieser Arbeit. Wenngleich keine Textstellen wortwörtlich übernommen wurden, bezieht sich der folgende Abschnitt insbesondere im Rahmen der Unterkapitel 1.1 Zur Theorie der historischen Diskursanalyse, 1.3.2 Diskursive Aussagen, sowie 1.3.4 Interpretation, inhaltlich auf die genannte Diplomarbeit. Vergleiche hierzu: Romana Brait, Zum Verhältnis von Massenmedien und Finanzmärkten. Ein medienökonomischer Aufriss und eine diskursanalytische Untersuchung des *The Economist* (Diplomarbeit Wien 2012), 40-55.

<sup>97</sup> Vgl. Franz X. Eder, Einleitung. In: ders. (Hg.), Historische Diskursanalysen: Genealogie, Theorie, Anwendungen (Wiesbaden 2006), 9-10.

<sup>98</sup> Achim Landwehr, Historische Diskursanalyse, 21.

von Wissen erfolgt. Dies bedeutet, dass manches Wissen hegemonial anerkannt und folglich Teil der diskursiven Wirklichkeit wird und anderes, keine gesellschaftlich relevante Gültigkeit erlangt. Dabei ist wichtig, dass die diskursive Wissensproduktion „[...] gewissen Regeln [unterliegt], die es den Beteiligten ermöglichen, im Rahmen eines Diskurses korrekt zu sprechen, zu denken und zu handeln [...]“<sup>99</sup>.

Siegfried Jäger, der den Diskurs als soziale Praktik definiert, die den „[...] Fluß von sozialen Wissensvorräten durch die Zeit aktiv konstituiert und organisiert“<sup>100</sup>, betont die diskursive Bedeutungsgebung für die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Erst aufgrund der Verleihung von Bedeutung durch die Menschen gelangt die Wirklichkeit in das kollektive und individuelle Bewusstsein der Subjekte<sup>101</sup>. Wirklichkeit wird dabei jedoch nicht einfach im Bewusstsein widergespiegelt, „[...] sondern das Bewusstsein bezieht sich auf die Wirklichkeit [...]“<sup>102</sup>. Jene Wissensformen, die als hegemoniale Wirklichkeit Gültigkeit erlangen konnten, sind gemäß Jäger mit Macht ausgestattet, indem sie die Realität der betreffenden Menschen bestimmen.<sup>103</sup> Insofern kann man einerseits sagen, dass diskursives Wissen sowohl Macht entfaltet, als auch gleichzeitig in seiner Produktion herrschenden Machtmechanismen unterliegt. Michel Foucault betont hierbei, Macht nicht nur als eine repressive Kraft zu denken, da sie, indem sie Wirklichkeit produziert, zugleich auch in einem produktiven Sinn wirksam wird.<sup>104</sup> Er definiert Diskurse daher als „[...] Praktiken [...], die systematisch die Gegenstände bilden von denen sie sprechen [...]“<sup>105</sup>.

Für die historische Diskursanalyse bedeutet dies zunächst festzustellen, welche Wissensformen in einer Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit überhaupt hegemonial werden. Hierbei ist es wichtig die soziale Beschaffenheit des diskursiven Wissens zu analysieren, indem zum Beispiel danach gefragt wird, welche gesellschaftlichen Gruppen von der Etablierung dieses Wissens als Wirklichkeit in welcher Hinsicht profitieren können.

---

<sup>99</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 21.

<sup>100</sup> Siegfried Jäger, Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung (4. unveränderte Auflage, Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung) (Münster 2004), 23.

<sup>101</sup> Der Begriff des Subjekts erfasst das Individuum als Produkt der jeweiligen historischen Verhältnisse.

<sup>102</sup> Siegfried Jäger, Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse (Opladen 2000), online unter [http://www.dissduisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte\\_einer\\_Kritischen\\_Diskursanalyse.htm](http://www.dissduisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm) (05.09.2012), 6.

<sup>103</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 18-20.

<sup>104</sup> Vgl. Michel Foucault, Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses (2. Auflage) (Frankfurt am Main 1977), 250.

<sup>105</sup> Michel Foucault, Archäologie des Wissens (Frankfurt am Main 1981), 74.

Anschließend gilt es zu untersuchen im Rahmen welcher Strukturen, Prozesse und Regeln das Wissen generiert wurde.<sup>106</sup> Für Siegfried Jäger ist es in der Diskursanalyse wesentlich, nicht nur die Strukturen des Diskurses offen zu legen, sondern ebenfalls die angewandten Strategien zu beleuchten, da letztere Hinweise auf potentielle Diskurstransformationen geben können:<sup>107</sup>

„Diskursanalyse erfaßt das jeweils Sagbare in seiner qualitativen Bandbreite und in seinen Häufungen bzw. alle Aussagen, die in einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit geäußert werden (können), aber auch die Strategien, mit denen das Feld des Sagbaren ausgeweitet oder auch eingeengt wird, etwa Verleugnungsstrategien, Relativierungsstrategien, Enttabuisierungsstrategien etc.“<sup>108</sup>

Der sprachwissenschaftliche Diskursanalytiker Norman Fairclough hebt in seinen Ausführungen ebenfalls die Effekte diskursiver Strategien auf die Gesellschaft hervor. Diskursiv produzierte Narrative können das soziale Feld, auf das sie sich beziehen, erklären, rechtfertigen oder auch reinterpretieren und sind damit innerhalb der Gesellschaft wesentlich für die Deutung der Vergangenheit, die Konstruktion der Gegenwart sowie die Perspektiven einer möglichen Zukunft. Umgekehrt sind Diskurse aber auch das Ergebnis historischer Veränderungen und Kontinuitäten. Aufgabe der Diskursanalyse ist es nach Fairclough, zu analysieren, welche historischen Bedingungen welche Diskurse hervor-bringen.<sup>109</sup>

### **3.2 Bilder und Filme als Diskursobjekte**

Wenngleich Diskurse sich grundsätzlich im Rahmen verschiedener Medien bzw. medialer Formen manifestieren, stellen Texte eine der häufigsten Analyseobjekte für Diskursanalytiker\_innen dar. Nach Achim Landwehr ist dies in einem „[...] sehr machtvollen Diskurs[...] der westlichen Welt [begründet], der sich dahingehend ‚beschreiben‘ lässt, dass westliche Kulturen sich der Autorität der Schrift ‚verschrieben‘ haben [...]“<sup>110</sup>. Nichtsdestotrotz sind Bilder, sowohl in statischer (z.B. Plakate), wie auch in bewegter Form (z.B. Filme), wichtige Transporteure von Diskursen. Durch die technischen Entwicklungen im Bereich der Kommunikationsmedien hat sich das Gestaltungs- und Distributionspotential von Sprache, Schrift und Bild zudem enorm gewandelt. Der zunehmende Informationsüberfluss

---

<sup>106</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 21-23.

<sup>107</sup> Vgl. Jäger, Theoretische und methodische Aspekte, 2.

<sup>108</sup> Jäger, Theoretische und methodische Aspekte, 3.

<sup>109</sup> Vgl. Fairclough, Critical Discourse Analysis, 18-20.

<sup>110</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 112.

kann durch bildliche Medien erleichtert werden, daher nennt Hartmut Stöckl die Illustrierbarkeit von Informationen auch ein wesentliches Kriterium zur Informationsselektion.<sup>111</sup>

Der Film- und Fernsehtheoretiker Knut Hickethier betont, dass (Film-)Bilder im Stande sind „[...] das [...] Abwesende anwesend zu machen [...]“<sup>112</sup>, indem sie die Existenz ihres Inhalts stellvertretend für die Wirklichkeit behaupten. Insofern wird dem\_der Betrachter\_in ein scheinbar kausales Verhältnis zwischen der Realität und dem Bild suggeriert.<sup>113</sup> Wichtig ist, dass sich die Beziehung zwischen Diskursen und (filmischen) Bildern über deren Inhalt und Repräsentation konstituiert, da (Film-)Bilder auf gesellschaftliche Strukturen und Verhältnisse rekurren, wodurch sie Teil der diskursiven Praxen einer Gesellschaft werden. Dies gilt sowohl für die Produktion von (filmischen) Bildern, im Rahmen derer sich Diskurse in den (Film-)Bildern niederschlagen, ebenso wie für die Rezeption, die immer vor der diskursiven Realität der einzelnen Zuseher\_innen stattfindet. Hierbei muss bedacht werden, dass (Film-)Bilder sich meist nicht einfach in einen – dominanten – Diskurs eingliedern, sondern vielmehr mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Diskursen verflochten sind. Sie können daher auch konkurrierende bzw. widersprüchliche Diskurse verkörpern.<sup>114</sup> In der Diskursanalyse geht es folglich nicht zuletzt darum, (Film-)Bilder im „[...] sozialen und diskursiven Feld einer Gesellschaft zu verorten [...]“<sup>115</sup>.

### **3.3 Methodische Vorgehensweise**

#### **3.3.1 Auswahl und Kontextualisierung des Korpus**

Der erste Schritt einer historischen Diskursanalyse betrifft die Frage, in welchen Quellen der zu analysierende Diskurs überhaupt entsprechend repräsentiert ist. Achim Landwehr definiert Diskurse aus empirischer Perspektive als „[...] die Menge all jener textlichen, audiovisuellen, materiellen und praktischen Hervorbringungen [...], die das Thema des Diskurses in

---

<sup>111</sup> Vgl. Hartmut Stöckl, *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte/Theorien/Analysemethoden* (Berlin/New York 2004), 2-3.

<sup>112</sup> Knut Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse* (4. aktualisierte und erweiterte Auflage) (Stuttgart/Weimar 2007), 38.

<sup>113</sup> Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, 38-39.

<sup>114</sup> Vgl. Lothar Mikos, *Film- und Fernsehanalyse* (2. überarbeitete Auflage) (Konstanz 2008), 107.

<sup>115</sup> Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, 107.

irgendeiner Weise behandeln oder auch nur nebenher streifen [...]“<sup>116</sup>. Da jedoch nicht alle Objekte des Diskurses erhalten sind, bezeichnet Landwehr diese Gesamtheit als „imaginären Korpus“<sup>117</sup>, während der „virtuelle Korpus“<sup>118</sup> ebenjene für die Analyse tatsächlich zur Verfügung stehenden Materialien umfasst. Für die Bewältigung der Diskursanalyse ist es wichtig diejenigen Quellen aus dem virtuellen Korpus herauszufiltern, die für die Analyse am fruchtbarsten erscheinen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die ausgewählten Quellen sowohl die Möglichkeit eines diachronen als auch eines synchronen Schnitts durch den Diskurs bieten, damit Diskurse sowohl in ihrer qualitativen bzw. thematischen Bandbreite, ebenso wie in ihrem quantitativen Auftreten, erfasst werden können.<sup>119</sup> Diese für die Diskursanalyse selektierten Materialien bilden den „konkreten Korpus“<sup>120</sup>. Um die Nachvollziehbarkeit der Quellenauswahl gewährleisten können, ist es notwendig, diese im Rahmen der Kontextualisierung offen zu legen sowie zu begründen.<sup>121</sup>

Im Anschluss an die Selektion und Zusammensetzung des zu analysierenden Materialkorpus erfolgt die Kontextualisierung der Quellen. Achim Landwehr unterscheidet hierbei zwischen situativem, medialem, institutionellem sowie historischem Kontext. Diese vier Felder werden im Folgenden kurz umrissen und – sofern hilfreich – durch Begriffe aus dem Analyseframework von Siegfried Jäger ergänzt.

**Situativer Kontext.** Zunächst meint der situative Kontext die konkreten historischen Bedingungen jener Personen bzw. Personengruppen, welche die diskursiven Gegenstände hervorgebracht haben. Relevant hierbei sind etwa die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, die ökonomische Situation, das Geschlecht oder auch die Nationalität.<sup>122</sup> Für Siegfried Jäger ist es wichtig, die Diskurspositionen der jeweiligen Personen zu beleuchten, womit er den „ideologischen Ort“<sup>123</sup> meint, von dem aus gesprochen wird. Diskurspositionen resultieren aus den von individuellen Personen bisher erfahrenen Diskursen. Sie rekurren dabei auf

---

<sup>116</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 102.

<sup>117</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 103.

<sup>118</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 103.

<sup>119</sup> Vgl. Jäger, Kritische Diskursanalyse, 192-193.

<sup>120</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 103.

<sup>121</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 101-103.

<sup>122</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 107.

<sup>123</sup> Jäger, Theoretische und methodische Aspekte, 16.

dieselbe diskursive Grundstruktur und sind in dominanten Diskursen tendenziell homogener als in marginalisierten Diskursen.<sup>124</sup>

**Medialer Kontext.** Der mediale Kontext des Quellenkorpus beinhaltet nach Landwehr die jeweilige „Medienform“<sup>125</sup> des untersuchten Materials. Unterschiedliche Medien benötigen unterschiedliche Analysewerkzeuge, daher ist es von Bedeutung, ob der Quellenkorpus aus zum Beispiel persönlichen Tagebüchern, Gesetzestexten, Photographien oder Kurzfilmen besteht. Die mediale Kontextualisierungsebene ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung, da der Analysekörper zwei verschiedene Medienformen enthält: audiovisuelle Werbefilme sowie die aus Text und Bild bestehenden Titelblätter eines Magazins. Es ist davon auszugehen, dass Medien nicht einfache Transporteure von diskursiven Informationen sind, sondern als essentielle Mit-Konstrukteure diskursiver Gegenstände betrachtet werden müssen.<sup>126</sup> So kann etwa nicht jede textuelle Information illustriert werden und umgekehrt ist es nicht einfach möglich ein Bild durch schriftliche Beschreibungen zu ersetzen. Nichtsdestotrotz interagieren unterschiedliche Medien im Diskurs miteinander und „[...] erzeugen Arten der Raum-, Zeit- und Gegenstandswahrnehmung [...]“<sup>127</sup>.

**Institutioneller Kontext.** Die im Quellenkorpus enthaltenen Diskursobjekte wurden zwar von einzelnen Personen oder Personengruppen verfasst, sind jedoch meist innerhalb von gesellschaftlichen Institutionen, wie etwa Unternehmen, zivilgesellschaftlichen Vereinen oder Interessensvertretungen erstellt worden. Für die Kontextualisierung ist es daher notwendig, die Strukturen und Funktionsweisen der jeweiligen Institution zu analysieren. Wesentlich sind hierbei zum Beispiel Fragen betreffend das soziale Feld, in welches die Institution eingebettet ist, wie sie sich finanziert und welche Personen bzw. Positionen über wie viel Gestaltungsmöglichkeiten verfügen.<sup>128</sup>

**Historischer Kontext.** Im Rahmen des historischen Kontextes werden die für den Quellenkorpus relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen skizziert. Dabei geht es nicht darum die gesamte, den analysierten Diskurs potentiell betreffende, Geschichte niederzuschreiben, sondern, Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Diskurse immer an

---

<sup>124</sup> Vgl. Jäger, Theoretische und methodische Aspekte, 15-16.

<sup>125</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 107.

<sup>126</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 107.

<sup>127</sup> Landwehr, Historische Diskursanalyse, 107.

<sup>128</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 107-108.

spezifischen historischen Bedingungen ansetzen. So könnte zum Beispiel der Diskurs über die Gefahren von Atomkraft, ohne die Ereignisse in Tschernobyl, in seiner heutigen Form nicht existieren. Diese Kontextualisierungsebene sollte jedoch maßvoll angewandt werden, um nicht an der eigentlichen Analysethematik vorbei zu schrammen.<sup>129</sup>

### 3.3.2 Diskursive Aussagen

Im Anschluss an die Kontextanalyse werden die diskursiven Aussagen aus dem konkreten Quellenkorpus gefiltert und analysiert. Achim Landwehr definiert Aussagen in Anlehnung an Michel Foucault als „[...] regelmäßig auftauchende und funktionstragende Bestandteile [...], die einen Diskurs formen [...]“<sup>130</sup>. Nach Siegfried Jäger werden mittels Aussagen ideologische Beurteilungen von Wissen und Wirklichkeit, wie zum Beispiel das zugrunde liegende Menschenbild oder Gerechtigkeitsvorstellungen, vermittelt.<sup>131</sup> Dabei ist es einerseits wichtig festzustellen, welches Wissen betont und welches ausgelassen wird und andererseits sollten Widersprüche zwischen einzelnen diskursiven Aussagen untersucht werden. Durch die Analyse der Aussagen kann festgestellt werden, welches diskursive Wissen hervorgebracht und welche Wirklichkeit folglich durch den Diskurs konstruiert wird.<sup>132</sup>

### 3.3.3 Makro- und Mikroanalyse

Um Aussagen vermitteln zu können, braucht es Schrift oder Bild. Für die Analyse dieser hat Landwehr ein zweistufiges Verfahren entwickelt, bei dem in einem ersten Schritt die Makrostruktur des Quellenmaterials untersucht wird, indem man den narrativen Bedeutungsgehalt der Bilder bzw. Texte eruiert. Zweitens geht es in der Analyse der Mikrostruktur darum argumentative, stilistische und rhetorische Elemente zu beleuchten.<sup>133</sup> Wenngleich die Grundstruktur der Makro- und Mikroanalyse für den Quellenkorpus, wie sie Landwehr vorschlägt, in der vorliegenden Arbeit übernommen wird, weichen die einzelnen Komponenten der Analyseschritte von seinem Konzept ab, da Landwehr in seinen Ausführungen vor allem auf die Analyse von Texten fokussiert. Die Quellen der vorliegenden Arbeit enthalten zwar ebenfalls textuelle Komponenten, bestehen jedoch zu einem

---

<sup>129</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 108.

<sup>130</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 110-111.

<sup>131</sup> Vgl. Jäger, Kritische Diskursanalyse, 184.

<sup>132</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 126.

<sup>133</sup> Vgl. Landwehr, Historische Diskursanalyse, 113 sowie 117.

überwiegenden Teil aus Bildern bzw. Bildabfolgen (Filmen), daher werden im Folgenden jene Autor\_innen herangezogen, die hierfür konkrete Analyseinstrumente entwickelt haben. Die Darstellung der Kategorien der Analyse ist dabei als Leitfaden zu verstehen, wobei die verschiedenen Analyseinstrumente für die jeweilige Quelle von unterschiedlicher Relevanz sein können und daher im Rahmen der empirischen Untersuchung in einem ihrem Erklärungspotential entsprechenden Ausmaß angewandt werden.

#### i. Makroanalyse

Um den narrativen Bedeutungsgehalt der Quellen durchleuchten zu können, ist es zunächst notwendig, die Analyse der einzelnen Bildkomponenten zu strukturieren. Hartmut Stöckl, der von einer Multimodalität innerhalb der meisten Medien ausgeht, plädiert dafür, die Analyseobjekte in möglichst viele Ebenen zu teilen, ohne dabei den Gesamtkontext aus dem Blick zu verlieren.<sup>134</sup> Der Begriff der Multimodalität bezeichnet nach Stöckl „[...] Texte und kommunikative Handlungen, die mehrere verschiedene Zeichensysteme (Sprache, Bild, Ton) beinhalten [...]“<sup>135</sup>. Tabelle 3 zeigt die wichtigsten Kategorien für eine erste analytische Näherung an bildliche Quellen, wobei Stöckl drei wesentliche Bereiche für die Untersuchung identifiziert: Darstellung, Interaktion sowie Vertextung.

**Tabelle 3 - Analysebereiche und Kategorien von Bildern nach Hartmut Stöckl<sup>136</sup>**

|                    |                                                                              |                                                                                                                                     |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Darstellung</b> | Narrativ<br>Konzeptionell<br>Visuelle Umgebung<br>Aussehen der Akteure       | transitiv/intransitiv<br>Objektzerlegung/Objektklassifikation<br>Elemente des „setting“<br>Mimik/Gestik/Körperhaltung/Kleidung      |
| <b>Interaktion</b> | Handlungsorientierung<br>Entfernung<br>Perspektive<br>Kodierungsorientierung | direktiv/repräsentativ bzw. kommissiv<br>nah/mittel/weit<br>frontal/von oben/von unten<br>realistisch/abstrakt/sensorisch/technisch |
| <b>Vertextung</b>  | Informationswert<br><br>Abgrenzung<br>Visuelle Hervorhebung                  | Links-Rechts/Oben-Unten/Zentrum-Rand<br>Verbunden/getrennt<br>Durch: Form/e/Kontrast/Effekte etc.                                   |

<sup>134</sup> Vgl. Stöckl, Die Sprache im Bild, 22.

<sup>135</sup> Hartmut Stöckl, Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hg.), Bildlinguistik, 45.

<sup>136</sup> Stöckl, Sprache-Bild-Text lesen, 52.

Im Rahmen der Darstellung muss zuerst nach dem Narrativ des Bildes gefragt werden, um überhaupt wissen zu können, was durch das Bild ‚erzählt‘ wird. Anschließend werden die Objekte ausgewertet, mittels denen die Narration wiedergegeben wird, wobei nicht nur relevant ist welche Objekte verwendet werden, sondern auch wie diese miteinander in Beziehung stehen. Sofern menschliche Akteur\_innen Teil des Bildes sind, sollten weitere Merkmale, wie Mimik, Gestik oder auch die Kleidung der betreffenden Personen analysiert werden. Ebenso wichtig ist der Bezug der Objekte zu deren visueller Umgebung.<sup>137</sup>

Die Interaktionsebene bezieht den\_die Betrachter\_in des Bildes in die Analyse mit ein, indem etwa die Betrachtungsperspektive untersucht wird. Dabei wird das im Bild Illustrierte in frontaler Vorderansicht, von oben aus der Vogelperspektive oder von unten aus der Froschperspektive gezeigt. Auch die Entfernung der Objekte ist zu beachten, da sie entweder zur Betonung bzw. Hervorhebung bestimmter Bildteile oder zur Suggestion von Intimität und Distanz beim Betrachter bzw. der Betrachterin eingesetzt werden kann. Wichtig ist ebenfalls wie Handlungsorientierungen gestaltet werden. Sind diese etwa repräsentativ, direktiv (anleitend) oder kommissiv (sich festlegend). Außerdem ist die Form der Kodierung insofern zu beachten, als es sich um eine realistische oder eine abstrakte, wie auch um eine sensorische bzw. technische Kodierung handeln kann.<sup>138</sup>

Die Textstellen innerhalb der vorliegenden Bildquellen bedürfen nach Stöckl ebenfalls einer gesonderten Betrachtung. Hierbei wird zunächst festgestellt wo der Text innerhalb der Abbildung positioniert ist. Ferner ist die Frage relevant, ob die Schrift vom Bild sichtbar getrennt zu sehen oder damit verbunden ist und in wie fern visuelle Hervorhebungen durch Farben, Formen oder Kontraste zu finden sind.<sup>139</sup>

Wenngleich die zuvor beschriebenen Eckpunkte für eine Makroanalyse von Bildern ebenso Gültigkeit für filmische Quellen besitzen, muss bei der Analyse von Filmen bedacht werden, dass zu den beiden visuellen Zeichensystemen Bild und Schrift, noch drei weitere Faktoren hinzukommen: Laute, Sprache und Musik. Die komplexe Kombination dieser verschiedenen Zeichensysteme macht klar, dass es sich bei Filmen um ein „dynamisches Beziehungs-

---

<sup>137</sup> Vgl. Stöckl, Sprache-Bild-Text lesen, 52.

<sup>138</sup> Vgl. Stöckl, Sprache-Bild-Text lesen, 52-54.

<sup>139</sup> Vgl. Stöckl, Sprache-Bild-Text lesen, 52-54.

gefüge“<sup>140</sup> handelt, „[...] das sich einer Vielfalt von Lektüren öffnet [...]“<sup>141</sup> und als „filmischer oder televisueller Code“<sup>142</sup> bezeichnet wird. Im weiteren Verlauf werden daher einige Aspekte zur makroanalytischen Untersuchung von Filmen vorgestellt, die als Ergänzung zu den Instrumenten der Bildanalyse zu verstehen sind.<sup>143</sup>

Zunächst gerät die Ordnung der Elemente im statischen Bild durch den Film in Bewegung. Die narrative Erzählung besteht hier aus einer, mittels kausalen Verknüpfungen organisierten, Handlungsabfolge.<sup>144</sup> Die Filmanalyse setzt daher zwar ebenfalls beim Narrativ, jedoch unter der Berufung auf die beiden Begriffe „Plot“ und „Story“, an. Nach Lothar Mikos arrangiert der Plot „[...] die Ereignisse, Handlungen und Figuren eines Film- oder Fernsehtextes und steuert auf diese Weise den narrativen Prozess [...]“<sup>145</sup>, während die Story „[...] einen kausalogischen Zusammenhang ergibt, der sich in ihrer Kohärenz offenbart [...]“<sup>146</sup>. Wesentlich für den Plot ist sein dramaturgischer Aufbau, also die Anordnung der Erzählung mittels Anfangs- und Endpunkt, sowie sogenannten „Plotpoints“<sup>147</sup>, die neue Perspektiven auf Ereignisse bzw. Figuren der Handlung eröffnen. Die Story hingegen verweist auch auf die – im Film nicht gezeigte – Vorgeschichte, welche die filmische Handlung überhaupt erst motiviert. Im Rahmen der Analyse von filmischen Narrativen müssen diese beiden Begriffe voneinander getrennt betrachtet werden.<sup>148</sup>

Gleich wie für statische Bilder ist die Kamera für das Filmpublikum die wichtigste Erzählperspektive. Nach Knut Hickethier organisiert der Kamerablick „[...] das Bild, er setzt den Rahmen, wählt den Ausschnitt, der von der Welt gezeigt wird, er bestimmt, was zu sehen ist [...]“<sup>149</sup>. Nichtsdestotrotz enthalten Filme jedoch ebenso eine akustische Ebene, wodurch der visuelle Wahrnehmungsraum des Bildes zu einem audiovisuellen Wahrnehmungsraum erweitert wird. Die Akustik besteht dabei aus den drei Ebenen Sprache, Geräusch und Musik. Ton und Bild können sowohl synchron angeordnet sein, indem zum Beispiel der die Sprecher\_in im Bild auch sichtbar gemacht wird, als auch asynchron gestaltet werden, indem

---

<sup>140</sup> Frank Kessler, Filmsemiotik. In: Jürgen Felix (Hg.), *Moderne Film Theorie* (Mainz 2002), 116.

<sup>141</sup> Kessler, Filmsemiotik, 116.

<sup>142</sup> Kessler, Filmsemiotik, 116.

<sup>143</sup> Vgl. Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 109-111.

<sup>144</sup> Vgl. Hickethier, Film- und Fernsehanalyse, 50-51.

<sup>145</sup> Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 135.

<sup>146</sup> Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 135.

<sup>147</sup> Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 136.

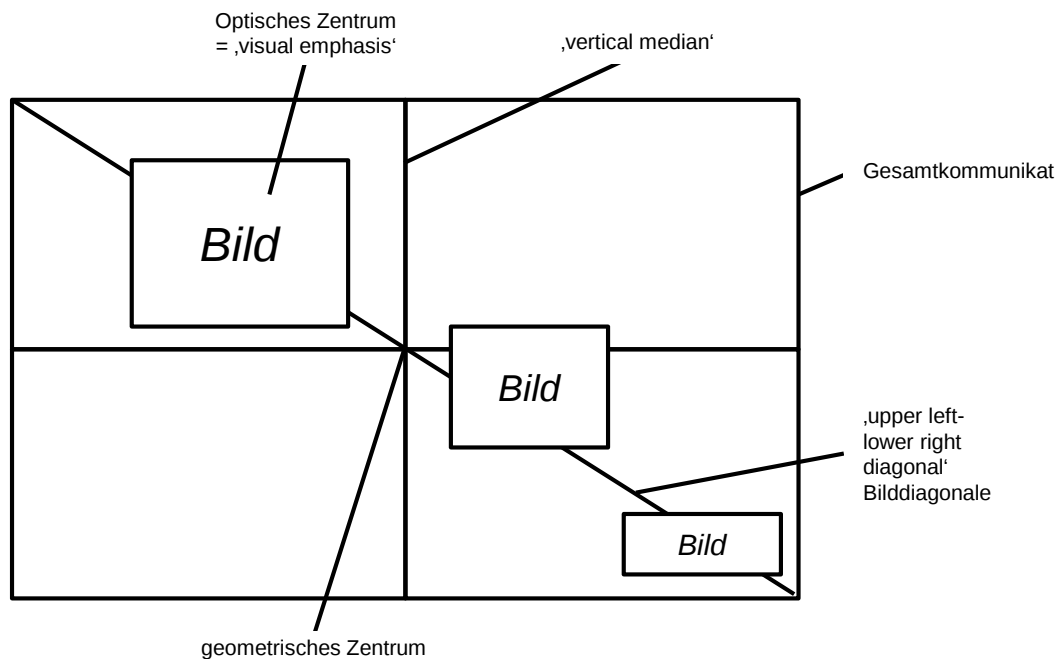
<sup>148</sup> Vgl. Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 136.

<sup>149</sup> Hickethier, Film- und Fernsehanalyse 54.

Bild und Ton zueinander im Widerspruch stehen. Ebenso ist es möglich mittels Geräuschen spezifische Bildeindrücke zu verstärken oder zu vermindern. Die akustische Ebene kann somit auch die visuelle Perspektive der Zuseher\_innen beeinflussen bzw. verändern.<sup>150</sup>

## ii. Mikroanalyse

Um in der Analyse der Mikrostruktur argumentative, stilistische und rhetorische Elemente beleuchten zu können ist es sinnvoll, nochmals auf die drei von Stöckl skizzierten Bereiche der Darstellung, der Interaktion sowie Vertextung zurückzukommen.



**Abbildung 1 - visuelle Analyse von Bildern nach Hartmut Stöckl<sup>151</sup>**

Auf der Ebene der Darstellung zeigt Abbildung 1 das Konzept der „visual emphasis“<sup>152</sup>, also des optischen Zentrums, dessen Rezeption durch den\_die Betrachter\_in am stärksten ausfällt. Die Positionierung von Elementen entlang der Bilddiagonale bewirkt ebenfalls eine verstärkte Rezeption.<sup>153</sup> Gunther Kress und Theo Van Leeuwen betonen, dass jene Bildkomponenten, die auf der linken Seite des Gesamtkommunikats positioniert werden, die Gegebenheiten im

<sup>150</sup> Vgl. Hickethier, Film- und Fernsehanalyse 89-92.

<sup>151</sup> Hartmut Stöckl, (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für Bild/Textverknüpfungen aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics 21/1-2 (1998), 81.

<sup>152</sup> Stöckl, (Un-)Chaining the floating image, 81.

<sup>153</sup> Vgl. Stöckl, (Un-)Chaining the floating image, 81.

Hier und Jetzt repräsentieren, während rechts positionierte Bildkomponenten auf Zukünftiges, Neues hindeuten.<sup>154</sup>

Für die Interaktion mit dem\_der Bildbetrachter\_in wurde bereits in der Makroanalyse auf die Bedeutung von Nähe und Distanz in der Objektdarstellung hingewiesen. Kress und Van Leeuwen konstatieren im Rahmen der Perspektive weitere Merkmale der Interaktion von Bildern und Betrachter\_innen. Zum einen werden Abbildungen von Personen, die den\_die Betrachter\_in direkt anblicken oder auf ihn\_sie zeigen als „demands“<sup>155</sup> bezeichnet, da diese Perspektive suggeriert, dass die Person im Bild etwas von dem\_der Betrachter\_in einfordert. Letztere wird somit über die Darstellungsweise in das Bild involviert. Bilder in denen die illustrierte Person nicht auf den\_die Betrachter\_in blickt, werden hingegen „offers“<sup>156</sup> genannt, da die abgebildete Person zum Objekt der Information für den\_die Betrachter\_in wird und ihm\_ihr somit ein visuelles Angebot unterbreitet.<sup>157</sup>

Zur Vertextung ist festzuhalten, dass die spezifische Beziehung zwischen den beiden Zeichenmodalitäten für die Analyse aufschlussreich sein kann. Dabei ist darauf zu achten, welche Zeichenmodalität dominiert und in wie fern dadurch die nicht-dominante Zeichenmodalität in ihrer Bedeutung unverändert bleibt, eingeschränkt oder erweitert wird.<sup>158</sup>

Bei der Mikroanalyse von Filmen kommt noch hinzu, dass durch die Dynamisierung der Bilder unterschiedliche Perspektiven im selben Film gezeigt werden können. Dies ermöglicht die Produktion von emotionalen Stimmungen sowie die visuelle Akzentuierung bestimmter Argumente des Narrativs. Knut Hickethier empfiehlt daher die Erstellung eines Einstellungsprotokolls für die Filmanalyse. Als Einstellung wird jener Teil eines Filmes bezeichnet der sich zwischen zwei Schnitten befindet. Im Einstellungsprotokoll können die unterschiedlichen Perspektiven des Films aufgeschlüsselt und somit ihre Bedeutung für das Narrativ des Films analysiert werden. Drei wesentliche Einstellungsgrößen sind zu unterscheiden:<sup>159</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. Gunther Kress, Theo Van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. Auflage) (New York 2006), 179.

<sup>155</sup> Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 116.

<sup>156</sup> Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 118.

<sup>157</sup> Vgl. Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 116-118.

<sup>158</sup> Vgl. Stöckl, *Die Sprache im Bild*, 57-58.

<sup>159</sup> Vgl. Hickethier, *Film und Fernsehanalyse*, 52.

- Long Shots: stellen das Setting bzw. die Landschaft in den Mittelpunkt, wodurch das Publikum zunächst die wichtigsten Elemente der Szenerie kennenlernen kann.
- Medium Shots: zeigen entweder Dialoge zwischen zwei bzw. mehreren Personen oder Menschengruppen und stellen das Situative in den Vordergrund.
- Close-Ups: zeigen nur noch Ausschnitte von Menschen und stellen mimische und gestische Ausdrücke in den Vordergrund, wodurch Intimität zwischen dem Publikum und der im Film gezeigten Person produziert wird.<sup>160</sup>

Lothar Mikos verweist außerdem auf die symbolische Funktion von Ort und Zeit. Die Montage ermöglicht die Verknüpfung verschiedener Zeitebenen ebenso wie jene unterschiedlicher Orte. Folglich kann zum Beispiel die „weite Prärie“ in einen Gegensatz zur „Enge einer Gefängniszelle“ gesetzt werden.<sup>161</sup>

### 3.3.4 Interpretation

Für die Interpretation ist es zunächst notwendig, die aus dem empirischen Material gewonnenen Aussagen in Bezug zum diskursiven Rahmen zu setzen. Hierbei existiert insofern ein wechselseitiges Verhältnis, als der Diskurs bestimmt, welche Aussagen überhaupt getätigt werden können und umgekehrt strukturieren die tatsächlich vorhandenen Aussagen den Diskurs. Folglich ergibt sich nach Landwehr „[...] die Analyse des Diskurses aus einer Reihe von regelmäßig wiederholten Aussagen zu einem Themenkomplex [...]“<sup>162</sup>. Wichtig ist, dass nicht nur festgestellt wird, welche Aussagen ein Diskurs enthält, sondern auch zu untersuchen ist, welche Bedeutung die jeweiligen Aussagen für den Diskurs haben. Anders ausgedrückt muss danach gefragt werden, wie die einzelnen Aussagen den Diskurs formen.<sup>163</sup>

Wie bereits im Abschnitt zur Kontextualisierung des Quellenkorpus ausgeführt, können innerhalb von Diskursen einerseits unterschiedliche Diskurspositionen verortet sowie andererseits unterschiedliche diskursive Strategien ausgemacht werden. In der Interpretation wird analysiert, mit welchen diskursiven Strategien welche Diskurspositionen gestützt oder relativiert werden. Die Frage ist auch, welche gesellschaftlichen Gruppen von den jeweiligen

---

<sup>160</sup> Vgl. *Hickethier*, Film und Fernsehanalyse, 54-57.

<sup>161</sup> Vgl. *Mikos*, Film- und Fernsehanalyse, 116.

<sup>162</sup> *Landwehr*, historische Diskursanalyse, 127.

<sup>163</sup> Vgl. *Landwehr*, historische Diskursanalyse, 127.

Diskurspositionen begünstigt werden bzw. profitieren können.<sup>164</sup> Eine wichtige Rolle spielt auch das Verhältnis zum hegemonialen Diskurs, da sich in hegemonialen Diskursen oft homogenere Diskurspositionen finden als etwa in marginalisierten Gegendiskursen.<sup>165</sup>

Diskurse zeichnen sich durch interdiskursive Verschränkungen, aber auch Abgrenzungen aus. Hier ist es wichtig zu beleuchten, in wie weit diskursive Verflechtungen bestimmte Aussagen ermöglichen bzw. verhindern und vice versa sollte analysiert werden, welche Aussagen Diskursverschränkungen oder -abgrenzungen hervorbringen. Dies ermöglicht die Ergründung der Frage, in welcher Form Diskurse miteinander verschränkt oder voneinander abgegrenzt sind. Diskursverschränkungen bzw. Abgrenzungen können die unterschiedlichen Diskurspositionen befördern oder marginalisieren.<sup>166</sup>

Sofern vorhanden müssen Bezüge zu diskursiven Ereignissen gezogen werden. Siegfried Jäger definiert diskursive Ereignisse als medial lancierte Ereignisse, die „[...] die Richtung und die Qualität des Diskursstrangs zu dem sie gehören, mehr oder minder stark beeinflussen [...]“<sup>167</sup>. Wenngleich grundsätzlich alle Ereignisse diskursiv verankert sind, können jedoch nicht alle gleichen Maßes in den Diskurs intervenieren. Diskursive Ereignisse können sowohl neue Diskursverschränkungen als auch Brüche im Diskurs begründen.<sup>168</sup>

Die thematische Beschaffenheit des Diskurses gibt Aufschluss über die diskursive Transformation der sozialen Wirklichkeit. Hierfür muss danach gefragt werden, ob es sich zum Beispiel um einen ausgrenzenden, einen konservierenden oder einen erneuernden Diskurs handelt.<sup>169</sup> Ebenso relevant ist die Frage welche Kategorien das thematische Wissen enthält und welche Rolle diese spielen. Als Beispiele nennt Landwehr hierbei etwa „[...] Raum und Zeit, Fremdes und Eigenes oder soziale Hierarchien [...]“<sup>170</sup>. Das Ziel der historischen Diskursanalyse definiert er mit dem „Ergebnis [...], die Erkenntnisgrundlagen einer Zeit und einer Kultur zu beleuchten [...]“<sup>171</sup>. Dabei geht es darum, die Wissensformen

---

<sup>164</sup> Vgl. Jäger, Kritische Diskursanalyse, 185.

<sup>165</sup> Vgl. Jäger, Theoretische und methodische Aspekte, 15-16.

<sup>166</sup> Vgl. Jäger, Kritische Diskursanalyse, 166.

<sup>167</sup> Jäger, Kritische Diskursanalyse, 162.

<sup>168</sup> Vgl. Landwehr, historische Diskursanalyse, 129.

<sup>169</sup> Vgl. Landwehr, historische Diskursanalyse, 128.

<sup>170</sup> Landwehr, historische Diskursanalyse, 129.

<sup>171</sup> Landwehr, historische Diskursanalyse, 129.

hinter der Wirklichkeit einer Gesellschaft zu einer bestimmten historischen Zeit zu hinterfragen und somit Perspektiven für Veränderung zu schaffen.<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Vgl. *Landwehr*, historische Diskursanalyse, 128-129.

## 4 EMPIRISCHE ANALYSE

Für die empirische Analyse erfolgt in einem ersten Schritt die Kontextualisierung des Quellenkorpus, wobei zunächst die allen Quellen gemeinsamen Kontexte angeführt und anschließend die Unterschiede herausgearbeitet werden. Dabei wird auch Einblick in die Begründung der Quellenauswahl gegeben. Im zweiten Schritt werden die selektierten Diskursfragmente der, im Methodenkapitel beschriebenen, Mikro- und Makroanalyse unterzogen, um die diskursiven Aussagen herausfiltern zu können. Im dritten Schritt erfolgt mittels der Interpretation, die Analyse der Aussagen, indem diese in Bezug zum diskursiven Rahmen gesetzt werden und die Beschaffenheit des Diskurses sowie die Konstruktion der beteiligten Subjekte charakterisiert wird.

### 4.1 Kontextualisierung der Quellen

Um sich der diskursiven Konstruktion von ethischem Konsumieren nähern zu können, wurden für die Analyse jene Quellen aus dem virtuellen Korpus<sup>173</sup> ausgewählt, die das Subjekt des\_der Konsument\_in konstituieren, also die Menschen direkt als Verbraucher\_innen adressieren. Im Kapitel 2.2.2 *Die Entwicklung von Werbung seit den 1950er Jahren aus kulturhistorischer Perspektive* wurde bereits auf die zentrale Rolle der Werbung und der Werbebranche, für die diskursive Konstruktion von Verbraucher\_innen innerhalb der Gesellschaft, hingewiesen. Insofern ist den, für den konkreten Korpus ausgewählten Quellen, gemein, dass es sich dabei um werbebasierte Kommunikationsformen handelt. Zudem wurden alle ausgesuchten Quellen von FAIRTRADE-Österreich – oder im Auftrag von FAIRTRADE-Österreich – erstellt. Allerdings wurden, einerseits aus Gründen der Zugänglichkeit zum Material und andererseits um die methodische Vergleichbarkeit der Quellenanalyse gewährleisten zu können, nicht alle Formen der Werbetätigkeit von FAIRTRADE-Österreich, wie sie in Tabelle 2 *Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE-Österreich* aufgelistet sind, in den konkreten Korpus miteinbezogen. Insofern beschränkt sich die folgende Analyse auf die, in den Jahren 2005 bis 2012 gezeigten, Werbespots sowie auf die Titelbilder der FAIRTRADE-News von 1993 bis 2012, wodurch sich ein Fokus auf bildliche bzw. filmische Quellen ergibt. Während die Werbespots vor allem Aufschluss über

---

<sup>173</sup> Der virtuelle Korpus, wie Achim Landwehr ihn konzipiert, umfasst sämtliche erhaltene Objekte, in denen der Diskurs zu ethischem Konsumieren im Rahmen von FAIRTRADE repräsentiert ist. Dies schließt alle von sowie über FAIRTRADE produzierten Materialien ein.

die Konstruktion von Diskursen durch filmische Medien geben können, eröffnen die Titelbilder der FAIRTRADE-News eine tiefere zeitliche Perspektive. Die Medienauswahl ermöglicht auch das Eingehen auf potentielle, durch das spezifische Medium begründete, Unterschiede innerhalb diskursiver Strategien und Konstruktionen.

Die Kontexte der beiden Quellenformen unterscheiden sich in mehrerer Hinsicht voneinander. Zunächst ist aus zeitlicher Perspektive festzuhalten, dass die FAIRTRADE-News bereits seit September des FAIRTRADE-Österreich Gründungsjahres 1993 erscheinen, der erste Werbespot allerdings erst zehn Jahre später produziert und ausgestrahlt wurde. Dabei ist zu beachten, dass sich die Marke FAIRTRADE vor allem in den 2000er Jahren in mehrerlei Hinsicht zu einer etablierten Marktteilnehmerin entwickelte. So lag ihr Bekanntheitsgrad im Jahr 2002 bei 38%, während er 2011 bereits 85% ausmachte. Betrachtet man die Umsatzzahlen der Lizenzeinnahmen von FAIRTRADE-Österreich, ergibt sich ein ähnliches Bild: in den Jahren 2003 bis 2011 wurden die Umsätze aus den Lizenzeinnahmen von circa 133.000 Euro auf über 1,3 Millionen Euro nahezu verzehnfacht.<sup>174</sup>

Die Verantwortung für die FAIRTRADE-News lag bis zum Jahr 2001 beim damaligen Geschäftsführer von FAIRTRADE-Österreich, Helmut Adam. Ab 2001 gestaltete sie die Mitarbeiterin Aisha Bichler. Seit dem Jahr 2002 fällt das Magazin in den Arbeitsbereich der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE. Die für die Analyse bedeutsamen Fotos der Titelbilder wurden in der Regel von professionellen Fotograf\_innen erstellt. Das Magazin ist nicht nur redaktionell in den Organisationsstrukturen verankert, sondern wird auch zur Gänze aus dem allgemeinen Budget von FAIRTRADE-Österreich finanziert. Der TV-Spot wird seit 2003 jährlich im Rahmen der Kampagne „Faire Wochen“ gezeigt. Die Fairen Wochen wurden 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>175</sup> Im Oktober 2001 konnte das aus Workshops, Vorträgen, Ausstellungen und Aktionen bestehende Projekt „Faire Wochen“ zu 75% aus EU-Geldern für drei Jahre finanziell institutionalisiert werden.<sup>176</sup> Die Werbespots werden dabei seit 2003 in Kooperation mit dem Außenministerium geschaltet und wurden in den Jahren 2005/6 450-mal

---

<sup>174</sup> Vgl. FAIRTRADE-Österreich, Jahresberichte 2002-2011, online unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/> (18.10.2012).

<sup>175</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, S. 72.

<sup>176</sup> Vgl. Zeiner, Fair Trade, S. 56.

sowie seit 2007 300-mal gesendet.<sup>177</sup> Für ihre Gestaltung beauftragte FAIRTRADE-Österreich externe Produktionsagenturen: Die Werbefilme der Jahre 2005 bis 2008 wurden von der Agentur Wien Nord erstellt, der Spot „Großes Tun“ aus 2009 wurde von der Firma Lowe GKK produziert. Seit 2010 wird eine von Lowe GKK auf 30 Sekunden gekürzte Version des von Fairtrade-International in Auftrag gegebenen Spots „A Fair Story“<sup>178</sup> sowie eine 10-sekündige Sequenz<sup>179</sup> zu konkreten FAIRTRADE-Produkten gesendet.<sup>180</sup>

**Tabelle 4 - Werbespots im Auftrag von FAIRTRADE-Österreich<sup>181</sup>**

| <b>Jahr</b>      | <b>Name des Spots</b>                                      | <b>Produktionsfirma</b>                                    |
|------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>2005</b>      | „Kinderarbeit“                                             | Wien Nord                                                  |
| <b>2006/2007</b> | „Fairtrade Kaffee“, „Fairtrade Bananen“, „Fairtrade Rosen“ | Wien Nord                                                  |
| <b>2008</b>      | „Fairtrade Banane“, „Fairtrade Orange“                     | Wien Nord                                                  |
| <b>2009</b>      | „Großes Tun“                                               | Lowe GKK                                                   |
| <b>2011/2012</b> | „A Fair Story“                                             | Generation Alliance,<br>Australien/Produktion,<br>Lowe GKK |

Die Materialien des Quellenkorpus unterscheiden sich außerdem in ihrer medialen Form, da die Titelbilder der FAIRTRADE-News nach Hartmut Stöckl als statische Bild-Text Gesamtkommunikate<sup>182</sup> kategorisiert werden können, wohingegen es sich bei den Werbespots um filmisches Material handelt. Dies impliziert nicht nur unterschiedliche Möglichkeiten der medialen Aufbereitung von Inhalten, sondern ebenfalls einen unterschiedlichen Adressat\_innenkreis. Während die Werbespots ein breites sowie recht heterogenes Publikum erreichen, bringt der Leser\_innenkreis der FAIRTRADE-News bereits ein gewisses Grundinteresse für die Thematik des Fairen Handels mit. Um das Magazin erhalten zu

<sup>177</sup> Vgl. Josef Weidacher, Email vom 18.01.2011 sowie Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

<sup>178</sup> Die Originalversion stammt von den Agenturen Generation Alliance sowie Australien/Produktion.

<sup>179</sup> Dieser zweite Teil des Spots wurde ebenfalls von Lowe GKK produziert.

<sup>180</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

<sup>181</sup> Die Namen der Werbespots wurden von FAIRTRADE-Österreich übernommen. Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012. Alle Werbespots sind mit Einwilligung von FAIRTRADE-Österreich sowie den betreffenden Produktionsagenturen bei der Autorin erhältlich.

<sup>182</sup> Vgl. Stöckl, (Un-)Chaining the floating image, 81.

können, muss dieses abonniert werden, wobei den Leser\_innen durch das Abonnement jedoch keine Kosten entstehen.<sup>183</sup> Die Auflage der FAIRTRADE-News betrug im Jahr 2004 7.500 Stück, wurde von 2005 bis 2010 auf circa 5.000 Stück gekürzt und 2011 wieder auf 8.000 Stück angehoben.<sup>184</sup> In den FAIRTRADE-News stehen Informationen über den Hintergrund von Fairem Handel im Vordergrund, weniger die Produkte selbst, was ebenfalls auf ein grundsätzlich an der Thematik interessiertes Publikum schließen lässt.

Für die Feinanalyse wurden aus dem konkreten Korpus vier Werbefilme und vier Titelbilder ausgewählt. Hierfür erfolgte zunächst eine Kategorisierung der Werbefilme von FAIRTRADE-Österreich in den Jahren 2005 bis 2012, an Hand der Plot-Gestaltung in den Spots. In diesem Zeitraum wurden insgesamt acht unterschiedliche FAIRTRADE-Werbespots ausgestrahlt, wie aus Tabelle 4 hervorgeht. Die Spots von 2006 bis 2008 weisen jedoch einen fast identen Plotaufbau, bei unterschiedlichen Darsteller\_innen und Setting, auf, weshalb der Spot „Fairtrade Bananen“ als Repräsentant für diese Gruppe ausgewählt wurde. Während die Selektion der Werbefilme einer Reduktion von acht auf vier Spots bedurfte, enthält der konkrete Korpus der FAIRTRADE-News jedoch 61 Titelblätter. Um den Blick der Analyse um ein weiteres Jahrzehnt erweitern und folglich zeitliche Veränderungen miteinbeziehen zu können, wurden jeweils ein Bild aus den Jahren 1996, 2002, 2003 sowie 2010 gewählt. Die Aufmachung der Titelblätter besteht dabei aus einem oder mehreren Fotos, dem TRANSFAIR-Logo bzw. ab 2002 dem FAIRTRADE-Logo und einem unterschiedlich großem Textteil. Ab dem Jahr 2002 reduziert sich dieser Textanteil auf wenige Sätze, wodurch die FAIRTRADE-News eher als Magazin erscheinen. Fast 50 Prozent der Fotos in den Titelblättern enthalten, über den gesamten Zeitraum hinweg betrachtet, Abbildungen von in der Produktion der FAIRTRADE-Güter tätigen Arbeiter\_innen, wobei dieses Motiv vor allem ab den 2000er Jahren dominiert. Die Figuren sind dabei meist entweder bei der Arbeit oder als Präsentator\_innen der Waren zu sehen. In den 1990er Jahren werden hingegen oftmals neben den Produzent\_innen auch Fotos, die Mitarbeiter\_innen bzw. Aktivist\_innen von TRANSFAIR zeigen, verwendet. Insofern wurden mit den Bildern aus den Jahren 1996 und 2002 Abbildungen von Aktivist\_innen gewählt. Nicht repräsentativ für den konkreten Quellenkorpus der TRANSFAIR- bzw. FAIRTRADE-News ist die Tatsache, dass die beiden Titelblätter aus 1996 und 2010 auch Abbildungen von TRANSFAIR- bzw. FAIRTRADE-

---

<sup>183</sup> Vgl. Josef Weidacher, Email vom 23.12.2011.

<sup>184</sup> Vgl. Josef Weidacher, Email vom 18.01.2011 sowie Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

Konsument\_innen enthalten, da der Korpus, mit Ausnahme dieser beiden, nur drei weitere Abbildungen von Konsument\_innen enthält. Diese Wahl ist daher vorwiegend im analytischen Interesse des durch TRANSFAIR bzw. FAIRTRADE konstruierten Verbraucher\_innenbildes begründet.

## 4.2 Feinanalyse

### 4.2.1 Werbespot – „Kinderarbeit“

**Tabelle 5 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Kinderarbeit“<sup>185</sup>**

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jahr</b>                       | 2005                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Länge</b>                      | 25 Sekunden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Produktionsfirma</b>           | Wien Nord                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Beschreibung des Spots</b>     | Während ein Lied mit einer sich wiederholenden, aufsteigenden Melodie zu hören ist, leuchtet ein kreisförmiges Licht auf eine rote Fläche mit verschommenen weißen Buchstaben. Die beleuchtete Fläche wird dabei zunehmend größer, wodurch die Buchstaben nun gelesen werden können. Die Schrift zeigt einen unvollständigen Fragesatz ohne Satzzeichen: „Wie schmeckt eigentlich“. Daraufhin wird dieser Satzteil ausgeblendet und das Wort „Kinderarbeit?“ erscheint und vervollständigt den Fragesatz. Anschließend wird dieses wieder ausgeblendet und stattdessen der Aussagesatz „Sie ist geschmacklos.“ eingeblendet. In der nächsten Sequenz wird das Bild erhellt bis der Hintergrund vollständig weiß ist, wobei der Satz „Das FAIRTRADE Gütesiegel gibt Ihnen die Sicherheit, dass kein Kind ausgebeutet wurde.“ zu lesen ist. Gleichzeitig wird die Melodie im Hintergrundlied zu einer absteigenden Tonfolge verändert. Danach wird der Sprechtext ein weiteres Mal durch einen neuen ersetzt: „Achten Sie darauf, wenn Sie Lebensmittel kaufen.“ Die letzte Sequenz zeigt das FAIRTRADE-Logo unterhalb des Hinweises „EINE INFORMATION VON“ und oberhalb des Slogans „FAIRTRADE.SO FAIR. SO GUT“. Außerdem wird die Homepageadresse von FAIRTRADE-Österreich über dem Satz „FAIRTRADE IST WIRKUNGSVOLLE ENTWICKLUNGS-ZUSAMMENARBEIT“ positioniert. |
| <b>Visuelles Sequenzprotokoll</b> | Siehe Kapitel 8 <i>Anhang</i> , Abschnitt 8.1 <i>Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Kinderarbeit“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

<sup>185</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Schriftlicher Text</b>         | <p>Wie schmeckt eigentlich Kinderarbeit?</p> <p>Sie ist geschmacklos.</p> <p>Das FAIRTRADE Gütesiegel gibt Ihnen die Sicherheit, dass kein Kind ausgebeutet wurde.</p> <p>Achten Sie darauf, wenn Sie Lebensmittel kaufen.</p> <p>Eine Information von FAIRTRADE / FAIRTRADE. SO FAIR. SO GUT. / WWW.FAIRTRADE.AT / FAIRTRADE IST WIRKUNGSVOLLE ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT</p> |
| <b>Auditive Unterma-<br/>lung</b> | Sanfte Musik, mit einer durch eine Akkustikgitarre wiedergegebenen Melodie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

#### i. Makro- und Mikroanalyse

Zunächst ist für die Makroanalyse zwischen Plot und Story zu unterscheiden. Die Story dieses Werbespots problematisiert, dass Kinderarbeit ein genauso fester wie verdeckter Bestandteil der Konsumgüterproduktion ist. Eine Möglichkeit Konsumprodukte zu erwerben, die nicht mittels Kinderarbeit hergestellt wurden, bietet jedoch FAIRTRADE an. Der Plot hingegen enthält zwei Plotpoints, die dem Publikum neue Perspektiven auf das bisher gezeigte eröffnen. Der erste Plotpoint ist bei der Vervollständigung des zuvor eingeblendeten Frageteils „Wie schmeckt eigentlich“ mit dem Einblenden des Wortes „Kinderarbeit?“ zu verorten. Während der erste Teil der Frage den Zuseher\_innen geschmackliche Assoziationen mit Konsumprodukten hervorruft, bezeichnet Kinderarbeit einen Aspekt der Produktherstellung. Insofern wird das Publikum damit konfrontiert, dass die Produktion von Konsumgütern entgegen den moralischen Prinzipien von Konsument\_innen verläuft. In der darauffolgenden Sequenz erfolgt mit der Antwort „Sie ist geschmacklos.“ der Hinweis an die Konsument\_innen, dass beim Kauf nicht immer klar festgestellt werden kann unter welchen sozialen Bedingungen das jeweilige Produkt hergestellt wurde. Im zweiten Plotpoint wird die Alternative zu, von Kinderarbeit hergestellten Produkten präsentiert: FAIRTRADE. Die Zuseher\_innen werden nun nicht mehr nur über die Problematik der Kinderarbeit informiert, sondern können diese auch lösen, indem sie FAIRTRADE-Produkte kaufen.



**Abbildung 2 - Spot "Kinderarbeit"**

**Kamerabild Sekunde 2**

Auf der Ebene der Darstellung ist aus makroanalytischer Perspektive festzuhalten, dass die Gestaltung dieses Werbespots ohne menschliche Figuren auskommt. Gearbeitet wird überwiegend mittels schriftlichen Textes. Das Setting besteht zu Beginn aus einer schwarzen Fläche, wobei ein kreisförmiges Licht, wie es zum Beispiel eine Taschenlampe produzieren würde, in der Mitte des Bildes eine rote Fläche mit einem weißen Schriftzug beleuchtet. Die symbolische Funktion dieser visuellen Szenerie ist folglich jene des Aufzeigens oder Informierens. Dabei wird in einem metaphorischen Sinn Licht in die Dunkelheit der Konsumgüterproduktion gebracht. Mikroanalytisch repräsentiert die, durch die Beleuchtung ins Bild tretende rote Farbe, eine Betonung der Grausamkeit von Kinderarbeit, indem sie als Anspielung auf Blut interpretiert werden kann. Insofern vermittelt die – in Abbildung 2 zu sehende – Farbwahl dem Publikum eine Wertung durch die Metapher des Blutes, das auf jenen Konsumprodukten haftet, die mittels Kinderarbeit hergestellt wurden. Im Gegensatz dazu ist der Bildhintergrund während der Sequenzen über FAIRTRADE in Weiß gehalten, wodurch die Reinheit der FAIRTRADE-Produkte von Kinderarbeit symbolisiert wird.

Die Interaktion mit den Zuseher\_innen erfolgt mit dem ersten Teil des schriftlichen Textes „Wie schmeckt eigentlich“. Dieser spricht das Publikum einerseits auf Grund der angedeuteten Fragestellung an und intendiert dabei die Erzeugung gustatorischer Assoziationen, denn intuitiv logische Antworten würden eigentlich Lebensmittel umfassen. Im Film wird die Frage jedoch mit „Kinderarbeit?“ vervollständigt, wodurch die zuvor ausgelösten gustatorischen Assoziationen für die Zuseher\_innen rasch einen schalen Nachgeschmack erhalten.

Die interaktive Handlungsanweisung ist im Werbespot insofern direktiv gestaltet, als die Konsument\_innen dazu aufgefordert werden, bei ihren Lebensmittelkäufen auf das FAIRTRADE-Siegel zu achten, um in Zukunft keine durch Kinderarbeit negativ behafteten Produkte mehr konsumieren zu müssen. Gleichzeitig zeigt das Darstellungsmittel der „Beleuchtung“ dieser Problematik, dass es ebenso um eine allgemeine Information bzw. Sensibilisierung der Konsument\_innen für das Thema Kinderarbeit geht.

Im multimodalen Zusammenspiel unterstützt die Melodie des Hintergrundliedes die narrative Präsentation der Lösung für das zuvor skizzierte Problem. Während im ersten Teil eine aufsteigende, sich wiederholende Tonfolge zu hören ist, ändert sich dies, sobald die Informationen zum FAIRTRADE-Siegel eingeblendet werden, in eine absteigende Tonfolge.

Außerdem setzt während der vorletzten Sequenz ein kurzer, nicht eindeutig erkennbarer, Sprechgesang ein. Eine mögliche Bedeutung dieser Worte wäre „Ah, si“, was, aus dem Spanischen übersetzt, „Ah, ja“ ausdrückt.

## ii. Struktur der Aussagen

Im Werbespot weisen die diskursiven Aussagen zunächst eine problematisierende Form auf, indem die Thematik der Kinderarbeit innerhalb der Konsumgüterproduktion aufgeworfen wird. Diese wird nicht nur durch die Metaphorik des Blutes als besonders negativ bewertet, sondern auch als verdecktes Problem konstruiert, da die Konsument\_innen oft nicht wissen können, welche Produkte tatsächlich durch Kinder gefertigt wurden. Insofern enthält die Gestaltung des Werbespots ein aufklärerisches Moment.

Elke Gosch kommt Anfang der 2000er Jahre zu dem Schluss, dass das Problem der Kinderarbeit in westlichen Gesellschaften zwar nicht unbekannt ist, jedoch von großen Teilen ignoriert bzw. in die Vergangenheit verschoben wird.<sup>186</sup> Untersuchungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zeigen für das letzte Viertel des 20. Jahrhunderts jedoch, dass immer mehr Kinder arbeiten. So wurde bei einer in Südamerika durchgeführten Feldarbeitsanalyse der ILO 1975 festgestellt, dass von circa 1,4 Milliarden weltweit lebenden Kindern rund 55 Millionen Kinderarbeit verrichten. 1979 fiel der Wert auf ca. 52 Millionen, 1981 wurden 75 Millionen geschätzt. Für das Jahr 1996 lagen die Schätzwerte bereits bei ca. 200 Millionen Kindern. In den Ländern Ghana, Indien und Indonesien arbeiteten bis zu 25% der Kinder, in Senegal waren es bis zu 40%. Bei diesen Zahlen handelt es sich um Schätzungen, offizielle Daten liegen nicht vor, da Kinderarbeit fast ausschließlich illegal betrieben wird.<sup>187</sup>

Auf internationaler Ebene wurde die Frage zwar immer wieder thematisiert, jedoch kam es zu keinen gesetzlichen Konsequenzen für die Nationalstaaten. In der durch die UNO 1948 angenommenen „Deklaration der Menschenrechte“ sind seit dem Jahr 1959 die, durch die Kommission für Menschenrechte, entworfene „Deklaration der Rechte des Kindes“ inkludiert. Obwohl die damaligen 78 Mitgliedsstaaten diese Regelung einstimmig angenommen haben, blieb es jedoch lediglich bei einer Empfehlung, da nur eine Minderheit auch für eine

---

<sup>186</sup> Vgl. Elke Gosch, *Kinderarbeit, Ursachen – Definitionen – Maßnahmen mit Fallbeispielen aus Peru* (Diplomarbeit Wien 2001), 44.

<sup>187</sup> Vgl. Michaela Salmhofer, *Kinderarbeit: Soziale, ökonomische und rechtliche Aspekte und Lösungsansätze* (Graz 1996), 10-11.

gesetzliche Regelung gestimmt hatte. Im Jahr 1973 wurde die Konvention über das Mindestalter der Beschäftigung erneuert, das Jahr 1979 wurde zum Internationalen Jahr des Kindes erklärt. Im September 1990 wurde die World Declaration on the Survival, Protection and Development of Children beschlossen, in der unter anderem die Sterblichkeitsrate und der Abschluss einer Volksschule für zumindest 80% der Kinder festgeschrieben wurde.<sup>188</sup>

Die diskursive Strategie der Aufklärung von Konsument\_innen kann in den 2000er Jahren außerdem an die erfolgreichen Clean Clothes-Kampagnen Ende der 1990er Jahre andocken, die ebenfalls auf Bewusstseinsbildung setzten und somit die Sensibilisierung von Konsument\_innen für Kinderarbeit forcierten.<sup>189</sup> In den späten 1980er Jahren sowie Anfang der 1990er Jahre setzten europäische und amerikanische – jedoch transnational agierende – Unternehmen verstärkt auf die Konzepte des Offshoring und Outsourcing. Dies bedeutete, dass vorwiegend einfache Arbeiten, im Rahmen der industriellen Erzeugung von Bekleidung, Schuhen und Spielzeug, in Entwicklungsländer ausgelagert wurden. Die Arbeitsbedingungen in den neuen Fabriken waren aus westlicher Perspektive katastrophal, wobei insbesondere die Frage ausbeuterischer Kinderarbeit in den Mittelpunkt gerückt wurde. In den frühen 1990er Jahren entstanden, mit den ersten medialen Skandalen, die Clean Clothes-Kampagnen in Europa sowie den USA und führten zu einer Änderung der Unternehmenspolitik bei einigen großen Konzernen wie Levi's, Nike oder Reebok. In Schweden thematisierte etwa die Organisation Fair Trade Center von 1996 bis 2005 die Produktionsbedingungen bei den größten schwedischen Kleidungsproduzent\_innen Hennes & Mauritz (H&M), Lindex, KappAhl und Indiska.<sup>190</sup>

In der wissenschaftlichen Debatte der 1990er und 2000er Jahre gibt es zwei grundlegend unterschiedliche Ansichten, die das Problem der Kinderarbeit beschreiben. Unter dem Schlagwort „Den Kindern Ihre Kindheit“<sup>191</sup> können jene Ansichten subsummiert werden, die argumentieren, dass es Kindern generell verboten sein sollte zu arbeiten. Wenn überhaupt sollten nur Tätigkeiten im Haushalt übernommen werden, die überwiegende Zeit sollte zum

---

<sup>188</sup> Vgl. Peter Baehr, Hilde Hey, Jaqueline Smith, Theresa Swinehart (Hg.), *Human Rights in Developing Countries. Yearbook* (Deventer 1994), 9.

<sup>189</sup> Vgl. Nicole Kornherr, *Theoretische Erfassung sozialer Bewegungen im Bekleidungssektor. Eine transdisziplinäre Akteursanalyse sozialer Kräfteverhältnisse am Fallbeispiel der Clean Clothes Kampagne (Österreich)* (Diplomarbeit Wien 2010), 22.

<sup>190</sup> Vgl. Niklas Egels-Zandén, Peter Hyllman, *Exploring the Effects of Union-NGO Relationships on Corporate Responsibility: The Case of the Swedish Clean Clothes Campaign*. In: *Journal of Business Ethics* 64 (2006), 303-305.

<sup>191</sup> Vgl. Gosch, *Kinderarbeit*, 42.

Lernen und Spielen dienen. In diesem Kontext wird außerdem genannt, dass die Arbeit von Kindern die Löhne von erwachsenen Erwerbstätigen schmälert und familiäre Armut verstärkt wird, wodurch wiederum Kinder gezwungen werden zu arbeiten.<sup>192</sup> Auf der anderen Seite betonten Autoren, wie Tobias Schrader, dass Kinderarbeit nicht in jeder Hinsicht bzw. Form schädlich ist. Kinder können beispielsweise berufliche Fähigkeiten erlernen, ohne Nachteile für ihre körperliche und geistige Entwicklung zu haben. Eine nachteilige Kinderarbeit ist jedoch gegeben, wenn ihnen eine Reifeverzögerung droht. Zu differenzieren sind auch die in den jeweiligen Staaten vorherrschenden Kultur und Lebenseinstellungen.<sup>193</sup> Schwierigkeiten bei der Abschaffung bestehen aber auch dadurch, dass in den Entwicklungsländern der Anteil von Kindern, gemessen an der Gesamtbevölkerung, relativ groß ist. In sehr vielen Entwicklungsländern ist nahezu die Hälfte der Bevölkerung unter 16 Jahre. Eine sofortige Abschaffung von Kinderarbeit würde folglich bedeuten, dass ca. 50% der in diesen Ländern lebenden Menschen die Existenzgrundlage entzogen wird.<sup>194</sup> Aus dem Werbespot geht zwar nicht ganz klar hervor, in wie fern FAIRTRADE-Österreich zwischen unterschiedlichen Formen der Kinderarbeit differenziert, jedoch wird im gesprochenen Text auf den Aspekt der „ausbeuterischen Kinderarbeit“ hingewiesen: „Das FAIRTRADE Gütesiegel gibt Ihnen die Sicherheit, dass kein Kind ausgebeutet wurde.“

Im Rahmen der Geschichte der Produktkommunikation von Rainer Gries<sup>195</sup> wurde die Entstehung der Marken auf Basis eines Schutzbedürfnisses, vor zum Beispiel Verfälschung, beschrieben. Der vorliegende Werbespot konstruiert in diesem Zusammenhang Produkte, die durch FAIRTRADE vor Kinderarbeit geschützt sind. Visuell wird dies durch den weißen – von Kinderarbeit reinen – Bildhintergrund symbolisiert, sobald die Informationen zum FAIRTRADE-Gütesiegel eingeblendet werden. Die konnotative Produktaura trägt im Werbespot daher den Aspekt von moralischer Sauberkeit in sich.

---

<sup>192</sup> Vgl. Gosch, Kinderarbeit, 42.

<sup>193</sup> Vgl. Tobias Schrader, Nachteilige Kinderarbeit. Ein Versuch ihrer Definition und eine Analyse internationaler Übereinkommen zu ihrer Bekämpfung (Dissertation Hamburg 2008), 421.

<sup>194</sup> Vgl. Jutta Steiner, Kinderarbeit. Geschichtlicher Rückblick und Situation von heute (Diplomarbeit Wien 1993), 122-123.

<sup>195</sup> Vgl. Gries, Produktkommunikation, 77-78.

#### 4.2.2 Werbespot – „Bananen“

Tabelle 6 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Fairtrade-Bananen“<sup>196</sup>

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jahr</b>                       | 2006/07                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Länge</b>                      | 21 Sekunden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Produktionsfirma</b>           | Wien Nord                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Beschreibung des Spots</b>     | Ein Mädchen blickt ernst in die Kamera und lacht drei mal kurz hörbar auf, als das Geräusch einer Supermarktkasse mit Scanfunktion, beim Überziehen der Waren, ertönt. Nach dieser zehn-sekündigen Sequenz wird der Scanner einer Supermarktkasse eingeblendet. Der auditive Sprechtext setzt an dieser Stelle ein und wird bis zum Ende des Spots fortgesetzt. Auf dem Förderband zum Scanner sind Bananen sowie eine Packung „Eduscho“-Kaffe mit dem FAIRTRADE-Siegel darauf zu erkennen, ebenso wie unverpackter Salat ohne FAIRTRADE-Siegel. Gleichzeitig zieht eine Hand eine Packung Orangensaft mit FAIRTRADE-Siegel über den Scanner. Anschließend werden die Bananen über den Scanner gezogen und platziert. Die Kamera zoomt zu dem FAIRTRADE-Siegel, woraufhin unterhalb des Siegels die Homepageadresse von FAIRTRADE-Österreich eingeblendet wird. |
| <b>Visuelles Sequenzprotokoll</b> | Siehe Kapitel 8 <i>Anhang</i> , Abschnitt 8.2 <i>Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Fairtrade-Bananen“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Auditive Untermalung</b>       | Vogelgezwitscher, regelmäßiges Ertönen des Geräusches einer Supermarktkasse mit Scanfunktion beim Überziehen der Waren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Gesprochener Text</b>          | Erwachsener Mann: Nur das Fair Trade-Gütesiegel garantiert, dass Menschen in den Entwicklungsländern fair bezahlt und keine Kinder ausgebeutet werden. Fair Trade. Achten Sie auf das Gütesiegel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

##### i. Makro- und Mikroanalyse

Als erstes erfolgt die Unterscheidung zwischen Plot und Story. Die Story des Werbefilms handelt von der Ausbeutung von Menschen und insbesondere Kindern in Entwicklungsländern. Die Konsument\_innen können dies allerdings durch den Kauf von FAIRTRADE-Produkten verhindern. Der Plot hingegen inkludiert einen Wechsel der Szenerie und besteht

<sup>196</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

folglich aus zwei Teilen. Im ersten Teil ist ein Mädchen zu sehen, das bei einem sich wiederholenden Pieps-Geräusch kurz lacht und danach wieder ernst in die Kamera blickt. Erst im zweiten Teil wird das Publikum über die Bedeutung und Herkunft des Pieps-Geräusches visuell aufgeklärt, indem der Scanner einer Supermarktkasse gezeigt wird, über den eine Hand einen FAIRTRADE-Orangensaft zieht. Ein männlicher Sprecher erklärt gleichzeitig, dass die Ausbeutung von Menschen und Kindern in Entwicklungsländern durch den Kauf von FAIRTRADE-Produkten verhindert werden kann, wodurch das Mädchen als Repräsentantin für Arbeiter\_innen in Entwicklungsländern interpretiert werden könnte. Indem die Bedeutung des ersten Teils des Plots sich den Zuseher\_innen erst über den zweiten Teil eröffnet, wird Spannung aufgebaut.

Auf der Ebene der Darstellung ist mikroanalytisch festzuhalten, dass das Mädchen, wie Abbildung 3 zeigt, im Zentrum der Kamera durch einen Medium-Shot gezeigt wird. Ihre exotische Kleidung sowie die weite Landschaft im Hintergrund, die nur durch ein schlichtes weißes Haus – von dem nicht sicher gesagt werden kann ob es überhaupt bewohnt ist – auf der rechten Seite des



**Abbildung 3 - Spot "Fairtrade-Bananen"**  
**Kamerabild Sekunde 0**

Bildes durchbrochen wird, deuten den Zuseher\_innen an, dass es sich hierbei um einen geographisch fernen Ort handelt. Auditiv ergänzt das Vogelgezwitscher im Hintergrund die Assoziation der Szenerie mit landschaftlicher Natur. Im Gegensatz dazu nimmt eine technologisch moderne Supermarktkasse mit Scanfunktion im zweiten Teil des Plots den größten Raum der Bildfläche ein. Die erste Sequenz dieses zweiten Teils zeigt im Rahmen der Mikroanalyse – wie in Abbildung 4 ersichtlich – dass die FAIRTRADE-Bananen im optischen Zentrum des Bildes zu sehen sind, während sich die Handlung in der Bildmitte abspielt. Bananen spielen in der weiteren Handlung auch eine zentrale Rolle, denn obwohl sie erst nach einer Packung Orangensaft über den Scanner gezogen wurden, werden sie vor dem Orangensaft platziert und die Kamera zoomt direkt auf das FAIRTRADE-Siegel. Der Close-Up hebt dabei nicht nur das Siegel-Logo hervor, sondern



**Abbildung 4 - Spot "Fairtrade-Bananen"**  
**Kamerabild Sekunde 11**

suggeriert den Zuseher\_innen ebenfalls, dass das Produkt eine nähere Betrachtung nicht scheuen muss.

Der Sprechtext kann im Kontext der Interaktion als direktiv eingestuft werden, da insbesondere der letzte Satz „Achten Sie auf das Gütesiegel“ eine Handlungsaufforderung an die Konsument\_innen darstellt. Mikroanalytisch wird das Mädchen im ersten Plottail aus der Froschperspektive gezeigt, wodurch der blaue Himmel als wesentliches Element der Naturkulisse den Bildhintergrund dominiert. Das Mädchen blickt direkt in die Kamera, was gemäß den Ausführungen von Gunther Kress und Theo Van Leeuwen<sup>197</sup> als consumer demand kategorisiert werden kann. Dies unterstützt visuell die direktive Komposition des letzten Sprechtextsatzes. Die Interaktion mit dem Publikum ändert sich im zweiten Teil des Plots grundlegend. Indem der Kamerablick aus der Vogelperspektive auf den Scanner der Kasse gerichtet ist, ergibt sich für die Zuseher\_innen jenes Bild, das sie auch sehen, wenn sie tatsächlich als Konsument\_innen im Supermarkt einkaufen. Durch diesen Perspektivenwechsel werden die Zuseher\_innen direkt in das Geschehen involviert. Da Frauen in unserer Gesellschaft den größten Teil der Versorgungsleistungen übernehmen, repräsentiert diese Szenerie des zweiten Plottails vorwiegend weibliche Alltagserfahrung.

Im Rahmen der makroanalytischen Untersuchung der multimodalen Verknüpfungen im Werbespot fällt zunächst für den ersten Teil des Plots auf, dass die bildliche Ebene von der auditiven insofern gesteuert wird, als das Mädchen lacht, sobald das Piep-Geräusch ertönt. Das Gesamtkommunikat des Werbespots ist allerdings nur durch die Interaktion von auditivem Text und bildlicher Handlung zu verstehen. Einerseits dienen die visuell gezeigten und geräuschlich untermalten Handlungen des ersten Plottails dazu den Sprechtext mit Emotionen zu versehen. So wird das „Ausbeuten und nicht fair bezahlen von Menschen und Kindern in Entwicklungsländern“ durch das ernst schauende Mädchen negativ konnotiert. Im zweiten Teil eröffnet die visuelle und ebenfalls geräuschlich untermalte Handlung schließlich die Alternative für den negativ bewerteten Zustand, nämlich den Konsum von FAIRTRADE-Produkten. Die zentrale Stellung des Konsumakts zeigt sich auch daran, dass das Piepen der Supermarktkasse das einzige filmische Element darstellt, das von Anfang bis Ende präsent ist, wodurch es die Brücke zwischen dem Anliegen der Produzent\_innen und den Kaufakten der Konsument\_innen repräsentiert.

---

<sup>197</sup> Vgl Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 116-118.

## ii. Struktur der Aussagen

Durch die diskursiven Aussagen dieses Diskursfragments wird das Subjekt des\_der Konsument\_in überwiegend über die Produktionssphäre konstituiert. Im Sinne der Produktkommunikation von Rainer Gries<sup>198</sup> könnte man auch sagen, dass die in der Produktion tätigen Arbeiter\_innen ins Zentrum der Kommunikationsbeziehungen von FAIRTRADE-Produkten gerückt werden. Einen wesentlichen Bestandteil der konnotativen Aura bildet die Problematisierung der sozialen Bedingungen der Produktion von Konsumgütern, indem die Erklärung des Sprechtextes impliziert, dass die Konsumgüterproduktion in Entwicklungsländern unter nicht-fairen und ausbeuterischen Verhältnissen stattfindet. Wenngleich die Begrifflichkeiten der nicht-fairen bzw. ausbeuterischen Verhältnisse selbst bereits eine negative Konnotation enthalten, erfolgt über den ersten Blick des im Spot zu sehenden Mädchens eine zusätzliche emotionale Bewertung. Die Zuseher\_innen des Werbefilms werden folglich damit konfrontiert, dass die von ihnen erworbenen Konsumprodukte mit ihrer moralischen Wertestruktur eigentlich nicht übereinstimmen. Anders formuliert, appelliert die fordernde Haltung des Mädchens mittels direkten Blicks in die Kamera (consumer demand) daran, das Konsumverhalten mit der moralischen Wertestruktur abzustimmen. Visuell wird die Bedürftigkeit der Produzent\_innen durch die karge Naturlandschaft und dem schlichten, vielleicht unbewohnbaren, Haus insofern unterstrichen, als die später gezeigte Konsumsphäre im Gegensatz dazu den Überfluss an Waren repräsentiert, indem durch einen Supermarktkassenscanner symbolisiert wird, hinter dem scheinbar bis über den Bildrand hinaus Produkte zu sehen sind.

Der Problematisierung sozialer Missstände wird gleichzeitig eine Lösung gegenüber gestellt: der Konsum von FAIRTRADE-Produkten. Während also das Problem in der Produktionssphäre verortet wird, setzt die Lösung in der Konsumsphäre an. Dies wird durch jene diskursiven Aussagen möglich, in denen etwaige Einflussnahmen von Konsument\_innen auf die Produktionssphäre betont werden. Der Konsumbereich wird im Spot als dem Produktionsbereich, vor allem durch auditive Instrumente, überlegen dargestellt. So spricht das Mädchen etwa nicht, sondern die Stimme einer erwachsenen Person trägt ihr Anliegen vor. Stattdessen lacht das Mädchen nur dann auf, wenn es das Geräusch der Supermarktkasse hört, wodurch ihr Verhalten im Spot als vom Konsum gesteuert gewertet werden kann.

---

<sup>198</sup> Vgl. Gries, Produktkommunikation, 77-78.

Außerdem stellt dieses Geräusch das einzig durchgängig präsente Element des Werbespots dar, wodurch der Kaufakt als Verbindungsglied zwischen den in der Produktionssphäre angesiedelten Anliegen und den Konsument\_innen fungiert. Die Partizipation an FAIRTRADE erfolgt diskursiv mittels des Konsums von FAIRTRADE-Produkten, wobei zu sagen ist, dass der Zahlungsvorgang, obwohl er einen wesentlichen Bestandteil des Kaufaktes ausmacht, im Film nicht gezeigt wird.

Wenngleich Konsumprozesse in der Vergangenheit bereits öfter genutzt wurden um politischen Anliegen Ausdruck zu verleihen, wie etwa Konsumboykotte im Kontext des Abolitionismus zeigen, beruht der Erfolg von FAIRTRADE im letzten Jahrzehnt auf spezifischen Gegebenheiten. Nico Stehr führt etwa die Änderungen in der Ausgabenstruktur aufgrund von durchschnittlich höheren Einkommen sowie einen Wandel der Machtverhältnisse zwischen Konsument\_innen und Unternehmen als wichtige Voraussetzungen für moralisch geleiteten Konsum an. Nach ihm werden mittlerweile nur circa 30 Prozent des Haushaltseinkommens zur Deckung von Grundbedürfnissen aufgewendet woraus eine stärkere Wahlfreiheit von Verbraucher\_innen resultiert.<sup>199</sup>

#### 4.2.3 Werbespot – „Großes Tun“

**Tabelle 7 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Großes Tun“<sup>200</sup>**

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jahr</b>                   | 2009                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Länge</b>                  | 30 Sekunden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Produktionsfirma</b>       | Lowe GKK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Beschreibung des Spots</b> | Der Fernsehspot im Rahmen der Fairen Wochen des Jahres 2009 beginnt mit einer kurzen Szene im Supermarkt. Eine junge Frau tritt, einen Einkaufswagen schiebend, in das Kamerabild. Im Hintergrund 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 |

<sup>199</sup> Vgl. Nico Stehr, Marian Adolf, Konsum zwischen Markt und Moral, in: Stephan A. Jansen, Eckhard Schröter, Nico Stehr (Hg.), Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien. (Wiesbaden 2008), 199-200.

<sup>200</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 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 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. |
| <b>Visuelles Sequenzprotokoll</b> | Siehe Kapitel 8 <i>Anhang</i> , Abschnitt 8.3 <i>Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Großes Tun“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Auditive Untermauerung</b>     | Lärmpegel aus Sprechgeräuschen; regelmäßiges Ertönen des Geräusches einer Supermarktkasse mit Scanfunktion beim Überziehen der Waren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Gesprochener Text</b>          | Erwachsene Frau: Fair Trade. Garantiert Menschen in Entwicklungsländern bessere Lebensbedingungen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### i. Makro- und Mikroanalyse

Im Kontext der makroanalytischen Unterscheidung von Story und Plot, kann die Story als Geschichte der Kaufentscheidung einer Konsumentin für ein FAIRTRADE-Produkt und den damit verbundenen Implikationen, beschrieben werden. Der Aufbau des Plots wird in diesem Werbefilm vor allem durch die Kameraperspektive inszeniert. Die Kamera ist in der ersten Hälfte des Spots durchwegs so positioniert, dass das Publikum zwar die Hauptfigur der Konsumentin beobachtet, diese umgekehrt die Kamera jedoch nicht wahrnimmt. Die überlegene Position der Kamera wird, wie aus Abbildung 5 ersichtlich, durch die zeitweilige Einnahme der Vogelperspektive noch unterstrichen. Die Frau wirkt zunächst als wäre sie vor allem mit ihren



**Abbildung 5 - Spot "Großes Tun"**

**Kamerabild Sekunde 2**

Konsumhandlungen beschäftigt und scheint potentielle Faktoren außerhalb dieser Konsumwelt erst zu registrieren, als sie den FAIRTRADE-Kaffee in die Hand nimmt. Dabei verstummen die zuvor präsenten Lärmgeräusche des Supermarktes, wodurch der Entscheidungsprozess für das Produkt als separate Sphäre hervorgehoben wird. Die Konsumentin sieht sich um, ihren Blick nicht in die Kamera gerichtet und legt schließlich den

FAIRTRADE-Kaffee in ihren Einkaufswagen. Dieser Höhepunkt des Plots wird auditiv durch ein explosionsartiges Geräusch verstärkt. Anschließend sieht sie mit einem erleichterten und zufriedenen Lächeln nach oben, wobei dieser Blick suggeriert, dass sie mit einer übergeordneten Instanz kommuniziert. Hierbei kann der Blick, zum Beispiel als Kommunikation mit dem eigenen Gewissen oder auch einer göttlichen Instanz, interpretiert werden. Der Blick nach oben bewirkt schließlich, dass die beobachtende Kamera von ihr ablässt und sie sich entfernen kann. Diese vorletzte Szene suggeriert den Zuseher\_innen, dass die übergeordnete Instanz ebenfalls zufrieden ist. Zuletzt wird eine schwarze Fläche mit dem FAIRTRADE-Logo eingeblendet. Darunter ist zu lesen, was gleichzeitig von einer weiblichen Stimme gesagt wird: „FAIRTRADE. Garantiert Menschen in Entwicklungsländern bessere Lebensbedingungen.“

Die Hauptfigur des Werbespots ist eine adrett gekleidete Frau, die sich – ihren Einkaufswagen schiebend – im Supermarkt zwischen den Regalen bewegt. Ihre Kleidung, bestehend aus Jeans, weißer Bluse und einer blauen Weste, suggeriert entweder Freizeitkleidung oder eine berufliche Tätigkeit mit legerer Kleiderordnung. Dabei ist nicht klar, ob die Frau den Einkauf nur für sich oder für mehrere Personen tätigt, wobei ihr Einkaufswagen bis zum Ende des Spots, das jedoch nicht zwingend das Ende ihrer Konsumhandlungen darstellt, mit nur relativ wenig Produkten gefüllt bleibt. Der Supermarkt ist als Setting durch eine Vielzahl an – mit unterschiedlichen Konsumprodukten gefüllten – Regalen charakterisiert, wobei es für das Publikum schwierig ist, im Laufe des Werbefilms den Überblick über das Setting zu behalten.



**Abbildung 6 - Spot "Großes Tun"**

**Kamerabild Sekunde 4**

Mikroanalytisch enthält dieser Spot eine höhere Dynamik der Kameraperspektiven als die beiden älteren Werbefilme von FAIRTRADE. Zunächst erfolgt der Aufbau der Handlung im Rahmen der hierbei durchaus üblichen Long-Shot-Perspektive, indem die Konsumentin die Bildfläche des Supermarktes betritt. Anschließend blickt sie auf ein Regal und sieht sich die dort gelagerten Produkte an, wobei der Kamerablick sie nun von oben und aus geringerer Distanz zeigt. Die Konsumentin greift zu einem Produkt in dem Regal, wobei mehrere Personen im Hintergrund zu sehen sind. Zwischen diesen Figuren und der Hauptakteurin existiert, wie aus Abbildung 6 hervorgeht, jedoch keine Beziehung, da die beiden Figuren im

linken Bildhintergrund mit dem Rücken zur Konsumentin stehen und die Regale ansehen, während die Frau im rechten Bildhintergrund mit dem Gesicht zur Frischwaretheke platziert ist und möglicherweise mit der dahinter stehenden Verkäuferin spricht. Die folgenden Sequenzen repräsentieren den Entscheidungsprozess der Konsumentin für das FAIRTRADE-Produkt. Zur gleichen Zeit sind ebenfalls weitere Konsument\_innen im Supermarkt zu sehen, die jedoch teilweise nur verschwommen gezeigt werden sowie wiederum für sich allein stehen und folglich nicht am Entscheidungsprozess partizipieren.

Eine Interaktionsebene mit dem Publikum des Werbespots wurde bereits im Kontext des Plotaufbaus angesprochen. Die Wahl der Kameraperspektive, in welcher zwar die Zuseher\_innen die Hauptfigur sehen, diese jedoch keinen Blickkontakt mit der Kamera hat, macht das Publikum zu einem unerkannten Beobachter der Situation. Aus der schützenden Deckung der Kameraeinstellung wird die Handlung mitverfolgt, ohne dabei selbst Teil zu werden. Eine Ausnahme hierbei stellen jedoch jene Szenen im Konsumententscheidungsprozess dar, in denen eine Close-Up-Perspektive auf das FAIRTRADE-Produkt gerichtet wird, wodurch dieser visuell zweistufig angeordnet ist. Zuerst erfolgt die aus den beiden Abbildungen 7 und 8 hervorgehende Änderung der Kaufentscheidung von „JABANNA-



**Abbildung 7 - Spot "Großes Tun"**

**Kamerabild Sekunde 5**



**Abbildung 8 - Spot "Großes Tun"**

**Kamerabild Sekunde 6**

Espresso“ zu „ORGANICO-Kaffee“. Dabei greift die Hand der Konsumentin zuerst zum „JABANNA-Espresso“, zieht anschließend zurück und entscheidet sich für den „ORGANICO-Kaffee“ mit dem FAIRTRADE-Siegel. Der zweite Close-Up-Kamerablick zeigt zehn Sekunden später wie die Packung „ORGANICO-Kaffee“ von einer Hand auf ein Gitter gelegt wird, was den Zuseher\_innen nahe legt, dass die Konsumentin sich nun endgültig für das FAIRTRADE-Produkt entschieden hat und es in ihren Einkaufswagen legt. Die beiden Close-Up-Perspektive involvieren die Zuseher\_innen hier insofern am unmittelbarsten in das

Geschehen, als der Blick auf die Hand bzw. das Produkt jenem Bild ähnelt, das wir selbst in einer solchen Situation sehen würden.

Im Kontext des multimodalen Zusammenspiels sind zunächst die im Spot zu hörenden Geräusche von Interesse. In den ersten Sequenzen fungiert ein dumpfer Lärmpegel, gepaart mit dem regelmäßig ertönendem Piepen des Scanners einer Supermarktkasse, als auditive Abrundung des Supermarktsettings. Sobald die Frau im Kontext der ersten Close-Up-Perspektive allerdings den „ORGANICO-Kaffee“ in die Hand nimmt, verstummen diese Geräusche langsam und ein leises Windgeräusch setzt ein. Die Zuseher\_innen werden dadurch sowie aufgrund der verschwommenen Kulisse aus dem Setting des Supermarktes herausgeholt. Dies legt die Interpretation nahe, dass es sich bei der Entscheidung für dieses Produkt um mehr als nur einen Konsumakt handelt. Die Hauptfigur sieht sich daraufhin etwas verstört um, als schiene sie etwas wahrzunehmen, das jedoch für das Publikum nur im Kontext der auditiven Geräuschebene eröffnet und visuell nicht zu erkennen ist, denn die Kamera zeigt nun wieder die Regale des Supermarktes in Form eines Long-Shots. Danach erfolgt die zweite Close-Up-Perspektive, in der die Kaufentscheidung, durch das Legen der Packung „ORGANICO-Kaffee“ in den Einkaufswagen, besiegelt wird. Das bereits verstärkte Geräusch des Platzierens der Kaffeepackung in den Einkaufswagen wird dabei von einem lauterem, explosionsartigen Geräusch begleitet. Diese mächtige Geräuschkulisse beendet folglich den konsumatorischen Entscheidungsprozess und zeigt, dass die Wirkung eines FAIRTRADE-Produktes über den Supermarkt hinaus geht. Unterstrichen wird dies in der folgenden Szene durch das Zusammenspiel mit einem erstmals im Bild auftauchenden Schriftzug mit Inhalt „GROSSES TUN MIT EINEM KLEINEN ZEICHEN“. Der erste Teil „GROSSES TUN [...]“ repliziert dabei einerseits auf das zuvor gehörte Explosionsgeräusch und emotionalisiert außerdem die in der Schlusszene gleichzeitig in bildlicher Schrift sowie mündlicher Sprache vorgestellte politische Wirkung von FAIRTRADE: „Garantiert Menschen in Entwicklungsländern bessere Lebensbedingungen.“

## ii. Struktur der Aussagen

Die diskursiven Aussagen des Werbefilms verleihen der konnotativen Produktaura der Marke FAIRTRADE eine über die Konsumsphäre hinausgehende Wirkung. Durch das Verstummen der in Supermärkten stets präsenten Hintergrundgeräusche und das Innehalten der Konsumentin, um sich umzusehen, wird erstmals angedeutet, dass der „ORGANICO-

Kaffee“ das Potential hat, Konsument\_innen aus ihrem Konsumalltag herauszuholen. Das Explosionsgeräusch beim Platzieren der Kaffeepackung im Einkaufswagen ist ebenfalls in diesem Kontext zu sehen, da über die auditive Ebene eine über den Supermarkt hinausgehende Wirkungskraft suggeriert wird. Anders als beim Spot „Banane“ aus 2006 werden hier jedoch nicht die Anliegen von FAIRTRADE in den Konsumalltag miteinbezogen, sondern es wird ein gegenteiliger Zugang gewählt, in dem die Anliegen aus der Konsumsphäre hinaus schlagend werden. Dieses Anliegen wird mittels Schrift konkretisiert, wobei die Formulierung der „[...] besseren Lebensbedingungen für Menschen in Entwicklungsländern [...]“ sehr allgemein gehalten ist und dabei gleichzeitig eine mächtige Forderung darstellt. Die Konsumentin scheint dies bei ihrer Entscheidung bereits zu wissen, denn sie sieht die Kaffeepackung nur kurz an und muss damit keinen Verpackungstext lesen, um den Unterschied zwischen FAIRTRADE-Produkt und Nicht-FAIRTRADE-Produkt zu kennen.

Das diskursiv konstruierte Bild der Konsumentin spricht insbesondere Zuseherinnen an. Diese wird dabei als Individuum konstruiert, indem sie an keiner Stelle des Werbefilms mit den anderen gezeigten Figuren interagiert. Somit wird auch der auditiv hervorgehobene Entscheidungsprozess der Konsumentin für den „ORGANICO-Kaffee“ zu einer individuell zu bewältigenden Aufgabe. Die einzige kommunikative Handlung, welche von der Hauptfigur ausgeht, ist ein kurzer Blick nach oben in der vorletzten Szene der Spots, mittels dem sie eine übergeordnete Instanz bzw. das Gewissen als Basis ihrer Konsumententscheidung anspricht. Die Frage der Konsumententscheidung hat im Webefilm eine besondere Bedeutung, was durch zwei Close-Up-Perspektiven der Kamera auf den „ORGANICO-Kaffee“ betont wird.

Die Konsument\_innenkonstruktion im Werbespot deutet auf das seit den 2000er Jahren wieder vermehrt diskutierte Konzept des „citizen-consumer“ hin. Dieser wurde zunächst in den 1980er Jahren im Kontext von Politiken der Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen auf Basis neoliberaler Ideen von Bürger\_innen als Konsument\_innen staatlicher Leistungen zu einer bedeutsamen politischen Figur.<sup>201</sup> Die aktuelle Diskussion bezieht sich jedoch vielmehr auf Konsument\_innen, die ihre Konsumententscheidungen auf Basis von politischen Kriterien treffen: „The act of consumption is becoming increasingly suffused with citizenship

---

<sup>201</sup> Vgl. Kathryn Wheeler, „Change Today, Choose Fairtrade“. Fairtrade Fortnight and the citizen-consumer. In: Cultural Studies (26/4) (2012), 494.

characteristics and considerations.“<sup>202</sup> Kathryn Wheeler, die in einer Studie über die jährliche Kampagne „Fortnight“ der britischen Fairtrade Foundation (FTF) die Bedeutung des Konzepts des citizen-consumers für die Mobilisierung von FAIRTRADE-Konsument\_innen wie -Aktivist\_innen analysiert hat, definiert den citizen-consumer als „[...] a figure who, powered with the right information, is able to regulate market relations and public services through the exercise of individual choice [...].“<sup>203</sup> Die Idee, dass Konsument\_innen über den Konsumakt für einen fairen Welthandel „votieren“ sieht sie unter anderem durch Debatten über die sinkende Bedeutung von Nationalstaaten und ihren Institutionen zur Lösung globalisierter Probleme beflügelt.<sup>204</sup> Margaret Scammell betont hingegen, dass sich politische Aktivitäten im Sinne von Bürger\_innen seit den 1980er Jahren von der Sphäre der Produktion in jene der Konsumtion verlagert haben. Während der Organisationsgrad von Interessensverbänden der Konsument\_innen tendentiell Zunahmen verzeichnen konnte, führten die Politiken der Deregulierung zu einer Schwächung der Position der Arbeitnehmer\_innen.<sup>205</sup> Veronika Kneipp sieht im Konzept des citizen-consumer eine Erweiterung der Macht von Konsument\_innen, die gleichzeitig Anreize für Unternehmen und damit Wettbewerb fördert.<sup>206</sup>

Das Setting des Supermarktes ist durch ein Dickicht an Regalen gekennzeichnet, die prall gefüllt mit Produkten einen unübersichtlichen Ort des Überflusses zeigen. Gerade die erste Close-Up-Perspektive, in welcher die Konsumentin ihre Kaufentscheidung ändert, drückt die Schwierigkeit der Konsumententscheidung, aufgrund der durch die Produktvielfalt hervorgerufenen Wahlfreiheit, aus. Die moralische Instanz des Gewissens fungiert jedoch als Orientierungshilfe und verhilft der Konsumentin zu einer zufriedenstellenden und guten Entscheidung. Innerhalb der Werbebranche, wie auch in der wissenschaftlichen Literatur, wurde spätestens seit den 1990er Jahren die Frage des „Informations-Smog“, also die Überinformation von Konsument\_innen, einerseits durch ein zunehmend komplexes Warenangebot und andererseits durch die „Reizüberflutung“ der Werbeindustrie, diskutiert. Der Marketingforscher Klaus Berg führt die Problematik des Warenangebots nicht nur auf die

---

<sup>202</sup> Margaret Scammell, *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer*. In: *Political Communication* 17 (2000), 351.

<sup>203</sup> Wheeler, „Change Today, Choose Fairtrade“, 494.

<sup>204</sup> Vgl. Wheeler, „Change Today, Choose Fairtrade“, 496.

<sup>205</sup> Vgl. Scammell, *The Internet*, 351.

<sup>206</sup> Vgl. Veronika Kneipp, *Consumer citizenship und corporate citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes* (Baden-Baden 2010), 60-61.

gestiegene Auswahl zurück, sondern ebenso auf die immer undurchsichtigeren Herstellungs- und Distributionsprozesse.<sup>207</sup> Als negative Konsequenzen der Reizüberflutung nennt er dabei „Abstumpfung“, „Aggression“ und „Sich-Entziehen“.<sup>208</sup> Ebenso postuliert Siegfried Schmid einen vermehrten bewussten Entzug der Konsument\_innen sowie den Anstieg von Werbeinformationen als zukünftige Herausforderungen für die Werbeindustrie ab den 1990er Jahren.<sup>209</sup>

#### 4.2.4 Werbespot – „A Fair Story“

**Tabelle 8 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „A Fair Story“<sup>210</sup>**

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jahr</b>                   | 2011-12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Länge</b>                  | 30 Sekunden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Produktionsfirma</b>       | Australian Production/Generation Alliance/Version für Österreich: Lowe GKK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Beschreibung des Spots</b> | Der Spot beginnt mit einer Szene in einer Schule, wobei ein Schulkind unter ihrem Tisch ein Buch hervorholt und dieses aufschlägt. Parallel spricht eine Kindesstimme: „Jeder Tag bringt neue Geschichten.“ Das Kind setzt einen kleinen Modelltraktor mit Heckrechen auf das Buch, der sogleich von selbst losfährt und das Blatt auf der rechten Buchseite aufreißt, sodass darunter Buchstaben hervorkommen. Während im Sprechtext „Geschichten von Menschen die eine bessere Zukunft für sich und ihre Familien schaffen“ von der Kinderstimme zu hören ist, blättert das im Bild zu sehende Kind eine Seite um, woraufhin auf der nächsten Seite durch Buchstaben gezeichnete Feldarbeiter_innen gezeigt werden. Dieses Bild erscheint zunächst in Schwarz-Weiß und wird dann auf unklare Weise farbig. Am Ende des Sprechtext-Satzes schließt das Kind das Buch, nimmt es in die Hand und geht nach rechts. Daraufhin wird ein Zusammenschnitt unterschiedlicher Figuren bei gleichbleibender Handlung und Setting eingespielt. Dadurch entsteht der Eindruck die Hauptfigur würde mit dem Buch in der Hand weitergehen, nur ist diese nun nicht mehr das Kind, sondern viele unterschiedliche Personen. Anschließend wird das Buch über eine altmodische Kasse gehoben und auf einer blauen Fläche, an deren Rändern Konsumprodukte platziert sind, abgelegt sowie geöffnet. In dieser Sequenz setzt die Stimme einer erwachsenen |

<sup>207</sup> Vgl. Klaus Berg, Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing (Berlin 1995), 51-59.

<sup>208</sup> Berg, Konsumentenverhalten, 60-61.

<sup>209</sup> Vgl. Schmid, Kommerzialisierung, 10.

<sup>210</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

Frau ein. Ihr erster Satz lautet: „Durch Ihre Entscheidung fair zu kaufen tun sie das Richtige.“ Gleichzeitig kleben Hände von allen Seiten bunte Sticker in das geöffnete Buch, wodurch das Wort „Entscheide“ darin zu sehen ist. Daraufhin wird das Buch von zwei Händen geschlossen und wieder in Form des Zusammenschnitts unterschiedlicher Figuren nach rechts getragen. Nun geht das Buch zurück zu dem Kind und wird von ihm geöffnet während der zweite Satz der Sprecherin zu hören ist: „Für ein besseres Leben, mehr Bildung und Chancen für alle.“ Die Buchseiten sind nun nicht mehr durch Buchstaben gezeichnet, sondern wie ein Aufklappbuch gestaltet. Für „mehr Bildung“ wird eine Schule aufgeklappt sowie für „Chancen für alle“ ein Krankenhaus. Danach schließt das Kind das Buch wieder, nimmt es in die Hand und steht von ihrer Schulbank auf. Hier beginnt der vorletzte Teil des gesprochenen Textes, der wiederum mittels der Kinderstimme umgesetzt wurde: „Werde Teil dieser Geschichte. Großes tun mit einem kleinen Zeichen.“ Das Kind geht mit dem Buch zur Tafel, legt es auf den Boden, stellt sich auf das Buch und malt das FAIRTRADE-Logo darauf. Während sie sich umdreht wird Faire Trade von einer kindlichen und einer erwachsenen Stimme gemeinsam gesprochen, woraufhin das Logo vor einem weißen Hintergrund als Schlusssequenz eingespielt wird.

**Visuelles  
Sequenzprotokoll**

Siehe Kapitel 8 *Anhang*, Abschnitt 8.4 *Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „A Fair Story“*

**Auditive  
Untermalung**

Sanfte und exotische Musik

**Gesprochener Text**

Kind: Jeder Tag bringt neue Geschichten. Geschichten von Menschen die eine bessere Zukunft für sich und ihre Familien schaffen.  
Erwachsene Frau: Durch Ihre Entscheidung fair zu kaufen tun sie das Richtige. Für ein besseres Leben, mehr Bildung und Chancen für alle.  
Kind: Werde Teil dieser Geschichte. Großes tun mit einem kleinen Zeichen.  
Beide: Fair Trade

i. Makro- und Mikroanalyse

Die Story dieses Werbefilms handelt von ökonomisch armen Menschen in Entwicklungsländern, deren Lebensbedingungen durch den Kauf von FAIRTRADE-Produkten verbessert werden. Der Plot kann in drei Teile strukturiert werden, die jeweils durch einen Übergang sowie Ortswechsel gekennzeichnet sind. Im ersten Teil werden die Zuseher\_innen über die Situation von Arbeiter\_innen in Entwicklungsländern informiert. Dabei erzählt die Kinderstimme von „[...] Menschen die eine bessere Zukunft für sich und ihre Familien

schaffen [...]“, wobei gleichzeitig das Kind, im Setting einer Schulklasse, in einem Buch blättert, dass den Sprechtext mittels zwei Feldarbeiterinnen visualisiert. Anschließend schließt das Mädchen das Buch und der Übergang zum zweiten Plotteil beginnt, indem das Mädchen mit dem Buch in der Hand aufsteht und anschließend gezeigt wird, wie das Buch im Rahmen des Zusammenschnitts von unterschiedlichen Personen zu einer Fläche neben einer älteren Kasse getragen und darauf abgelegt wird. Dieser Ortswechsel markiert den Beginn des zweiten Teiles des Plots. Nachdem das Buch von den zwei Händen erneut geöffnet wird, setzt die erwachsene Stimme ein. Während diese das Publikum mit „Durch Ihre Entscheidung fair zu kaufen tun sie das Richtige“ nun direkt als Konsument\_innen anspricht, symbolisieren die im Bild gezeigten Hände, welche Sticker in das Buch kleben, die Konsument\_innen von FAIRTRADE-Produkten auf visueller Ebene. Nach dieser Sequenz wird das Buch geschlossen und es erfolgt ein zweiter Übergang, wiederum dargestellt durch das Tragen des Buches von mehreren anonymen Personen. Im dritten Teil des Plots kommt das Buch wieder zurück in die Hände des Mädchens in der Schulklasse, die es erneut aufschlägt, wobei weiterhin die Stimme der erwachsenen Frau spricht und den Zuseher\_innen die positiven Wirkungen für Menschen in Entwicklungsländern durch den Konsum von FAIRTRADE-Produkten erklärt. In der Abschlussequenz wird das Publikum von dem Mädchen aufgefordert „[...] Teil dieser Geschichte [...]“ zu werden und folglich ebenfalls FAIRTRADE-Produkte zu kaufen.

Auf der Ebene der Darstellung wurde die Bedeutung der Ortswechsel für den Plotaufbau bereits angesprochen. Im ersten Plotteil wird dem Publikum mittels der scheinbar mit weißer Kreide beschriebenen Tafel und der Anordnung der Kinder, welche die Bücher auf den vor ihnen platzierten schmalen Tischen ansehen, das Setting einer schlecht ausgestatteten Schulklasse suggeriert.<sup>211</sup> Im zweiten Plotteil hingegen deuten die Kasse und die Produkte, die auf der Fläche daneben platziert wurden eher einen konsumatorischen Raum, wie etwa ein Geschäft oder einen Supermarkt, an. Der dritte Teil des Plots spielt wiederum in der Schule. Während der Film folglich aus mehreren visuellen Settings besteht, erfährt die auditive Hintergrundmusik keinerlei größere Wandlungen. Das, bis zum dritten Plotteil, rein instrumentell umgesetzte Lied erinnert an eine Mischung aus Popmusik und traditionellen

---

<sup>211</sup> So findet sich darin etwa kein Overheadprojektor, kein Computer oder Ähnliches. Dagegen ist der Tisch des Mädchens zerkratzt und der Boden wirkt eher lehmig.

afrikanischen Trommelklängen, wobei es durchwegs eine positiv-fröhliche Stimmung vermittelt.

Das wichtigste visuelle Element des Settings stellt das Buch dar, mittel dessen der Werbespot bildlich erzählt wird. Es ist von Anfang bis Ende des Films präsent und fungiert als verbindendes visuelles Element zwischen den unterschiedlichen Plotteilen. Symbolisch wird es dadurch zum Manifest von FAIRTRADE, indem es sowohl die Anliegen besserer Lebensbedingungen auf Produzent\_innenseite, als auch die Umsetzung dessen durch die FAIRTRADE-Konsument\_innen, beinhaltet. Die visuelle Hauptfigur des Werbespots ist allerdings das Mädchen, das dem Publikum das Buch zeigt. Diese wird in der zweiten Sequenz persönlich als „Ruth Wanjuru“ vorgestellt, indem die erste Seite des Buches einerseits darauf hinweist, dass sich das Buch in ihrem Besitz befindet und auch ihren Namen preisgibt.<sup>212</sup> Während Ruth den gesamten Spot über aus der Vogelperspektive dargestellt wird, blickt sie in der letzten Szene ihres Auftritts direkt in die Kamera und betont damit visuell die Aufforderung an die Zuseher\_innen durch den Kauf von FAIRTRADE-Produkte Teil der FAIRTRADE-Geschichte zu werden.

Durch das Öffnen und Schließen des Buches wird die zentrale Metapher des „Geschichten Erzählens“ visuell strukturiert. Mittels des Buches werden „Geschichten der Entwicklung“ erzählt, indem etwa im ersten Plotteil mit Händen arbeitende Feldarbeiter\_innen gezeigt werden, während im dritten Plotteil bereits eine Schule und ein Krankenhaus zu sehen sind. Den Zuseher\_innen werden damit zwei Entwicklungsstadien suggeriert. Möglich gemacht wird dieser Fortschritt durch den mittleren Teil des Plots, in welchem die Konsument\_innen die wesentliche Rolle spielen. Dabei wird gezeigt, dass, nachdem das Buch neben einer ältere Kasse platziert wurde, verschiedene Hände unterschiedliche Sticker, oft bestehend aus Fruchtsymbolen, in das Buch hineinkleben. Die Sticker repräsentieren dabei die FAIRTRADE-Produktpalette<sup>213</sup> und jeder neu in das Buch geklebte Sticker kann als Kauf eines FAIRTRADE-Produktes interpretiert werden. Am Ende des dritten Plotteils wird die Entwicklung schließlich durch das Buch selbst verkörpert, indem es zur Stütze des Mädchens wird. Aus Abbildung 9 wird ersichtlich, dass es sich hierbei auch um eine Stufensymbolik

---

<sup>212</sup> Hier muss kritisch angemerkt werden, dass nicht gesagt werden kann inwiefern die Schrift im Buch bzw. das Foto vom Publikum erkannt werden können.

<sup>213</sup> Die Vielfalt der Sticker, auf denen auch etwa Obstsorten zu sehen sind, die in Österreich nicht von FAIRTRADE angeboten werden, ist im Kontext der Produktion des Werbefilms durch – unter anderem – australische Agenturen zu sehen, wo eine größere Produktpalette verfügbar ist.

handelt. Entwicklung wird im Werbespot einerseits stufenförmig bzw. in Form von Etappen gezeichnet und andererseits mit dem Konzept des Fortschritts verknüpft. Im Kontext einer fortschrittlichen Entwicklung kann auch der Traktor, den das Mädchen zu Beginn des Films auf das Buch stellt, interpretiert werden. Er fährt von selbst los und deckt damit die Buchstaben auf, wodurch der Gedanke des „Vorwärts Kommens“ hier Eingang findet.

Auf Interaktionsebene erfolgt zunächst, über die Vorstellung des ersten Settings, die Einführung der Zuseher\_innen in Form eines Medium-Shots auf die Gruppe der Schulkinder. Nach dieser Einführungsszene aus der Frontalperspektive wechselt die Kamera für die weiteren Sequenzen des Werbefilms in die Vogelperspektive, die nur im Rahmen weniger Close-Up-Perspektiven, mittels denen vorwiegend die Umsetzung der Verbildlichung des gesprochenen Texts erfolgt, aufgegeben wird. Im ersten und dritten Plottteil ergibt sich für die Zuseher\_innen, die unter anderem in Abbildung 10 zu sehende Position einer Person, die hinter dem Mädchen steht und wie sie auf das Buch blickt. Durch die Vogelperspektiven verfolgt das Publikum die Reise des Buches zu den unterschiedlichen Settings fast über den gesamten Spot hinweg. Die Zuseher\_innen überschreiten dadurch die räumlichen Grenzen zwischen Produktion und Konsum.



**Abbildung 9 - Spot "A Fair Story"**

**Kamerabild Sekunde 24**

Während das Verhältnis der Zuseher\_innen zur Hauptfigur Ruth auf einer persönlichen Ebene konstruiert wird, gestaltet sich die Beziehung zu den anderen Figuren in einem anonymen Kontext, indem entweder nur deren Hände gezeigt werden oder während den Übergangspassagen Oberkörper und Hände der jeweiligen Personen im Bild zu sehen sind. Durch die fehlenden Gesichter werden diese Akteur\_innen zu anonymen Repräsentant\_innen der FAIRTRADE-Konsument\_innen, wobei die Träger\_innen des Buches vielleicht eher als FAIRTRADE-Mitarbeiter\_innen interpretiert werden können, da unklar bleibt, inwiefern sie



**Abbildung 10 - Spot "A Fair Story"**

**Kamerabild Sekunde 15**

ebenfalls selbst Sticker in das Buch kleben und folglich FAIRTRADE-Produkte konsumieren oder ob sie eigentlich nur das Buch zu den Konsument\_innen bringen.

Durch das multimodale Zusammenspiel von gesprochener Sprache und Bild wird, aus makroanalytischer Perspektive, die Metapher des „Geschichten Erzählens“ im Werbefilm umgesetzt. Visuell, durch das Öffnen des Buches umgesetzt, erfolgt die auditive Einführung des Publikums in die Welt des Erzählens mit der Eröffnung einer zeitlichen Perspektive: „Jeder Tag



**Abbildung 11 - Spot "A Fair Story"**

**Kamerabild Sekunde 6**

bringt neue Geschichten.“ Dabei suggeriert die kindliche Stimme das Mädchen würde erzählen, während es gleichzeitig im Buch blättert. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass nicht eindeutig festgestellt werden kann, ob die kindliche Sprechstimme mit der im Bild gezeigten Hauptfigur tatsächlich übereinstimmt, da etwa keine Lippenbewegungen zu sehen sind.<sup>214</sup> In jedem Fall hört und sieht das Publikum eine mit Bildern unterlegte Geschichte. Der Sprechtext „Geschichten von Menschen die eine bessere Zukunft für sich und ihre Familien schaffen“ wird dabei einerseits visuell akzentuiert, indem das Mädchen umblättert während gleichzeitig das Wort „Zukunft“ zu hören ist und andererseits erklärt das darauffolgende, in Abbildung 11 zu sehende Bild, wie diese „bessere Zukunft“ „geschaffen“ werden kann. Mit dem Ende dieses Satzes endet auch die Geschichte, visuell ausgedrückt durch das Schließen des Buches. Die Stimme der erwachsenen Frau setzt erst im zweiten Teil des Plots, im Setting der Konsumsphäre ein, während das Buch wieder geöffnet wird. Während die Konsument\_innen einerseits durch die Hände, welche die Sticker in das Buch kleben, visualisiert werden, repräsentiert die Stimme des Sprechtextes FAIRTRADE-Konsument\_innen auf auditiver Ebene. Der Inhalt, „Durch Ihre Entscheidung fair zu kaufen tun sie das Richtige“, wird visuell akzentuiert, indem innerhalb der in das Buch geklebten Sticker das Wort „Entscheide“ erscheint. Beim letzten Wort „Richtige“ wird das Buch nach der Übergangssequenz wieder an das Mädchen in der Schule übergeben. Durch dieses multimodale Zusammenspiel wird die Partizipation an FAIRTRADE durch die persönlichen

---

<sup>214</sup> Das Setting symbolisiert, unter anderem durch die einfache Ausstattung, eine Schulklasse in einem Entwicklungsland, insofern widerspricht die deutsche Sprache des Sprechtextes der kindlichen Stimme der These, dass Hauptfigur und zu hörende Stimme dieselbe Person repräsentieren.

Entscheidungen individueller Konsument\_innen für FAIRTRADE-Produkte konstruiert. Im dritten Teil des Plots werden gesprochene Sprache und Bild wieder im Sinne des „Geschichten Erzählens“ eingesetzt. Während das visuelle Setting wieder die Schule und das Mädchen als Hauptfigur umfasst, bleibt die Stimme der erwachsenen Frau. Diese erklärt nun, weshalb FAIRTRADE „das Richtige“ ist: „Für ein besseres Leben, mehr Bildung und Chancen für alle.“ Währenddessen wird das Wort „Bildung“ durch eine aufklappende Schule symbolisiert und „Chancen“, wie in Abbildung 12 zu sehen, mittels eines Krankenhauses und einigen Patient\_innen davor, dargestellt. Am Endpunkt der Geschichte, visuell durch das Schließen des Buches repräsentiert, wird das Publikum durch die kindliche Stimme noch einmal direkt angesprochen: „Werde Teil dieser Geschichte.“ Damit wird ein weiteres Mal der Aspekt der Partizipation angesprochen, indem die Konsument\_innen dazu beitragen, dass noch weitere Geschichten der Entwicklung geschrieben werden können. Danach wird die Wirkung dieser möglichen Teilhabe von Verbraucher\_innen auf Basis ihrer Konsumhandlungen durch eine Verbildlichung des Funktionsprinzips unterstrichen. Einerseits betont der Sprechtext „Großes tun mit einem kleinen Zeichen“ das Wirkungspotential vieler individueller, anonymer Konsumhandlungen und andererseits verwendet das Mädchen währenddessen das Buch als Trittstufe um die Tafel zu erreichen, auf die sie mit Kreide das FAIRTRADE-Logo malt. Die letzte Szene sorgt für Einprägsamkeit, die kindliche Stimme und jene der erwachsenen Frau, welche gemeinsam den Namen „FAIRTRADE“ sprechen, während parallel das Logo vor einem weißen Hintergrund gezeigt wird.



**Abbildung 12 - Spot "A Fair Story"**

**Kamerabild Sekunde 19**

## ii. Struktur der Aussagen

Wenngleich bereits der Spot aus dem Jahr 2009 eine deutliche Steigerung der Professionalisierung aufweist, scheint der vorliegende Werbefilm nichtsdestotrotz den größten Produktionsaufwand zu enthalten. Unterschiedliche Orte im Setting, schnell wechselnde Perspektiven und die feine Abstimmung von Bild und Sprechtext erzeugen beim Publikum ein kurzweiliges Werbeerlebnis. Möglich wurde dies für FAIRTRADE-Österreich vorwiegend durch die Kooperation mit Fairtrade-International, welche die Vorlage für diesen Werbespot zur Verfügung stellt.

Im Kontext der diskursiven Aussagen dieses Werbespots, ist zuerst auf den Diskurs über Entwicklung zu verweisen. Durch das Setting und die durch Buch und Sprechtext erzählten Geschichten wird die Produktionssphäre als arm und wenig entwickelt dargestellt. So suggeriert etwa die Schule eine erst beginnende Alphabetisierung, während der Traktor auf eine zukünftige Industrialisierung hindeutet. Durch die exotische Musik und die einfache Ausstattung des Settings wird somit das Klischee armer Menschen in Entwicklungsländern reproduziert. Allerdings werden diese nicht unbedingt als hilflos konstruiert, denn im Sprechtext ist zum Beispiel von Menschen die Rede, welche „[...] eine bessere Zukunft für sich und ihre Familien schaffen [...]“. Die Metapher des „Geschichten Erzählens“ strukturiert die Vorstellung von Entwicklung stufenförmig bzw. im Rahmen von Entwicklungsetappen und verweist dabei gleichzeitig auf den zeitlichen Aspekt.

Der Werbespot konzipiert, Entwicklung im Sinne ab den 1950er Jahren populären Modernisierungstheorien, als eine Art ‚Aufholprozess‘, wobei Exporte sowie ab den 1980er Jahren die erhöhte Integration in den Weltmarkt als wesentliche Determinanten angesehen wurden. Einige Theoretiker\_innen wie Walter W. Rostow konstruierten dieses Aufholens, wie im Werbespot angedeutet, mehrphasig bzw. als stufenförmigen Verlauf.<sup>215</sup> Innerhalb der entwicklungspolitischen Debatte wurden die Modernisierungstheorien in den letzten beiden Jahrzehnten um einige Aspekte ergänzt. Während ältere Ansätze vorwiegend ökonomisch geprägt waren und ein möglichst hohes Wachstum des Bruttoinlandproduktes postulierten, kamen ab den 1990er Jahren weitere Kriterien hinzu. So enthält etwa der seit 1990 vom Entwicklungsprogramm der Uno (UNDP) erstellte Human Development Index (HDI) die Kategorien der Lebenserwartung, den Bildungsgrad, der sowohl die Alphabetisierung als auch den Schulbesuch (Grund-, Mittlere-, und Höhere Schulen) umfasst sowie den Lebensstandard in Form des Pro-Kopf Einkommens.<sup>216</sup> Kritiker\_innen sehen jedoch die Betonung von Bildung und Gesundheit als Mittel der Entwicklungspolitik in den neuen Modernisierungstheorien als ebenso ökonomisch geprägt, da diese zumeist als „[...] Humankapital – [...] Investitionen in Bildung und Gesundheit [...]“<sup>217</sup> betrachtet werden.

---

<sup>215</sup> Siehe hierzu: Walter W. Rostow, *The Stages of Economic Growth: a non-communist manifesto* (Cambridge 1960).

<sup>216</sup> Vgl. Karin Fischer, Gerald Hödl, Christof Parnreither, 50 Jahre „Entwicklung“: Ein uneingelöstes Versprechen. In: Karin Fischer, Irmtraut Hanak, Christof Parnreiter (Hg.), *Internationale Entwicklung. Eine Einführung in Probleme, Mechanismen und Theorien* (2. Auflage) (Frankfurt am Main 2003), 27.

<sup>217</sup> Fischer, Hödl, Parnreither, 50 Jahre „Entwicklung“ 32.

Die Konzeption von Entwicklung im Werbespot beinhaltet außerdem die Partizipation der Betroffenen. Die Idee der Hilfe zur Selbsthilfe ist – ebenso wie die Fair Trade-Bewegung – als Reaktion auf fehlende Erfolge der Entwicklungspolitik entstanden.<sup>218</sup> Sie wurde spätestens ab den 1980er Jahren zunehmend populär, indem sie etwa vom Think Thank Club of Rome aufgegriffen wurde.<sup>219</sup> Dabei wurde kritisiert, dass die bisherigen Maßnahmen die Einkommens- und Vermögensunterschiede vergrößert haben und dadurch die Abhängigkeit der Bedürftigen von Hilfsmaßnahmen noch gestiegen sei. Diesem Problem sollte mit einem emanzipatorischen Ansatz begegnet werden, der zunächst, vor allem im Bereich der kleinbäuerlichen Landwirtschaft, Erfolge aufweisen konnte. Kritisiert wurde jedoch, dass die ungerechten Bedingungen des Welthandels die Bemühungen der Selbsthilfeinitiativen einschränken.<sup>220</sup>

Den Konsument\_innen fällt innerhalb der Geschichte die Rolle als Unterstützer\_innen dieser Entwicklung zu. Dabei wird die Form ihrer Partizipation im Werbespot durch den Konsumakt definiert, indem das Einkleben der Sticker in das FAIRTRADE-Buch den weiteren Verlauf des Werbespots begründet. Die Konsument\_innen werden durch die Hände als anonyme Masse konstruiert, die durch ihre persönlichen Entscheidungen für den Kauf von FAIRTRADE-Produkten, als Individuen im Sinn einer positiven Entwicklung, tätig werden. Durch die Symbolik des Buches und den Sprechtext wird den Zuseher\_innen suggeriert, dass sie als FAIRTRADE-Konsument\_innen ebenfalls Teil dieser Geschichten werden können. Insofern erhält die konnotative Produktaura im Werbespot den Aspekt der Partizipation an einer Gemeinschaft.

#### **4.2.5 Titelbild – TRANSFAIR-News, Nummer 14**

Das Titelbild der TRANSFAIR-News aus dem Jahr 1996 wurde zunächst gewählt, da es eine zeitlich frühe Perspektive auf die Organisation eröffnet. Die Artikelüberschrift „FairTrade-Woche von 22.-27.4.“ deutet zudem auf die – später „Faire Wochen“ genannte – Kampagne hin, im Rahmen derer die zuvor analysierten Werbespots produziert wurden. Das Foto in der oberen Bildhälfte zeigt eine Aktivistin sowie zwei Konsument\_innen. Während Abbildungen

---

<sup>218</sup> Vgl. Brigitte Pilz, *Zum Beispiel Selbsthilfe* (Göttingen 1992), 16-18.

<sup>219</sup> Siehe hierzu: Bertrand Schneider, *Die Revolution der Barfüßigen. Ein Bericht an den Clube of Rome* (Wien/München/Zürich 1986).

<sup>220</sup> Vgl. Pilz, *Zum Beispiel Selbsthilfe*, 12-16.

von Mitarbeiter\_innen regelmäßig auf den Titelblättern präsent sind, stellt das Zeigen von Konsument\_innen eine Ausnahme dar.



**Abbildung 13 - Titelbild TRANSFAIR-News 14/1996**

#### i. Makro- und Mikroanalyse

Die Makroanalyse der Darstellungsebene zeigt zunächst ein Bild, das zwar als Farbfotographie entstanden sein könnte, aber in Schwarz-Weiß auf Sepia-farbenem Papier abgedruckt wurde. Grundsätzlich liegt eine Inszenierung der Szene nahe, allerdings kann man nicht von einem professionell gestellten Foto ausgehen. Im Bild befinden sich drei Personen, wobei eine Frau in der Bildmitte aus der Vorderansicht zu sehen ist, während die zwei anderen die rechte und linke Bildseite flankieren. Die beiden seitlichen Personen stehen dabei in Rücken- bzw. Seitenansicht zur Kamera und blicken auf die mittlere Frau, was impliziert, dass ihre zentrale Position auch im Blickverhältnis widergespiegelt wird. Die Regale im Hintergrund der linken Bildhälfte, in denen mehrere Packungen von Kaffeemarken, wie etwa „Kaffee-Haag“ oder „Alvorada-Kaffee“ zu erkennen sind, lassen ebenso wie die Regale auf der rechten Bildhälfte darauf schließen, dass das Setting in einem Supermarkt angesiedelt ist.



**Abbildung 14 - Titelbild TRANSFAIR-News 14/1996 - Foto vergrößert**

Zudem fallen ein Informationsplakat, eine Broschüre in der Hand der seitlich stehenden Frau und einige Kaffeepackungen mit dem TRANSFAIR-Logo auf.

Mikroanalytisch betrachtet suggeriert die Kappe auf dem Kopf der Frau in der Mitte hingegen, dass sie keine gewöhnliche Konsument\_in bzw. da keine Kasse zu sehen ist, wahrscheinlich auch keine Verkäuferin darstellt, sondern eine besondere Rolle in der Situation einnimmt. Die im Bild angedeuteten Handlungen gehen von ihr aus, indem sie den Mann auf der rechten Bildseite anzusprechen scheint und dabei eine Kaffeetasse auf dem Tresen vor ihr bewegt. Der Mann schiebt dabei vermutlich einen Einkaufswagen und scheint seine Einkaufshandlungen gerade zu unterbrechen. Aus dem Bild geht nicht hervor, ob er dabei einen Kaffee verkostet oder vielleicht eine Unterhaltung – zum Beispiel über FAIRTRADE – mit der Frau in der Bildmitte führt. Die Unterbrechung des Konsumakts eröffnet eine zeitliche Dimension im Bild und suggeriert, dass Konsumhandlungen, in der im Bild gezeigten Situation, nicht unbedingt im Vordergrund stehen. Zudem ist anzumerken, dass im Bild mehr Kaffeepackungen anderer Marken zu sehen sind als solche von FAIRTRADE, wenngleich letztere in der vorderen Bildmitte prominent platziert sind. Während die Darstellung des Mannes, durch das Schieben des Einkaufswagens, eine Interpretation seinerseits als Konsument nahelegt, hat die Frau in der linken Bildhälfte keinen Einkaufswagen und ebenso sind keine Einkaufstasche oder Konsumprodukte zu sehen. Stattdessen hält sie eine Broschüre mit dem TRANSFAIR-Logo in ihren Händen und blickt erwartungsvoll auf die Frau in der Bildmitte. Obwohl das Setting im Supermarkt zu verorten ist, eröffnen die Interaktionen, der drei auf dem Bild sichtbaren Personen, folglich eher einen Gesprächs- als einen Konsumraum.

Für die Ebene der Interaktion mit dem\_der Betrachter\_in des Bildes kann zunächst gesagt werden, dass die drei Personen einen offenen Kreis darstellen, in den der\_die Betrachterin eintreten kann. Die Rolle in welcher der\_die Betrachter\_in in das Bild eintritt könnte jene eines Konsumenten bzw. einer Konsumentin sein, aber auch etwa jene eines TRANSFAIR-Aktivistin oder einer TRANSFAIR-Aktivistin. Der Blick der Frau in der Mitte richtet sich auf den\_die Betrachter\_in, insofern kann man von einem consumer offer sprechen. Sie schaut den Mann auffordernd und freundlich an, wobei unklar bleibt, ob er als TRANSFAIR-Konsument oder etwa auch als TRANSFAIR-Aktivist gewonnen werden soll. Die Rollen von Konsument\_innen und Aktivist\_innen, die selbst „Zeit spenden“, verschwimmen dadurch.

Im Kontext des multimodalen Zusammenspiels stellt die Bildunterschrift zunächst eine persönliche Beziehung zwischen der zentralen Frau in der Mitte und dem der Bildbetrachterin her, indem diese als „Verena“ bezeichnet wird. Unterstrichen wird dies auch durch das Fehlen des Familiennamens der Frau. Des Weiteren deutet ihre Bezeichnung als „Zeitspenderin“ einerseits wiederum eine zeitliche Dimension an. Der Begriff des Spendens wird durch das Lächeln der zentralen Frau einerseits positiv besetzt und deutet andererseits darauf hin, dass es hier um mehr als eine Verkostung geht. Anders ausgedrückt spendet Verena ihre Zeit für die Anliegen von TRANFAIR. Aus der Bildunterschrift geht nicht eindeutig hervor, in wie fern Verena selbst verkostet oder zur Verkostung einlädt. Die Artikelüberschrift „FairTrade-Woche von 22.-27.4.“ verweist auf die Kampagne im Rahmen derer die Verkostung stattgefunden hat. Sowohl der Artikel darunter, als auch der Text des damaligen TRANFAIR-Geschäftsführers Helmut Adam links daneben stellen Berichte über die FairTrade-Woche dar. Während Helmut Adam die verschiedenen Aktionen aufzählt, beschreibt der Artikel die grundsätzlichen Intentionen der Kampagne. Dabei wird einerseits eine motivierende Grundhaltung eingenommen: „Überall in Österreich studieren Menschen, die sich für das Anliegen des fairen Handels einsetzen, ihre Terminkalender [...]“<sup>221</sup> und andererseits die persönliche Vermittlung betont: "In vielen Einzelgesprächen in Geschäften und am Arbeitsplatz soll Mitmenschen, an denen das Thema der sozialen Verantwortung bisher noch spurlos vorbeigegangen ist, eine Begegnung vermittelt werden mit dem schönen Gefühl, zu genießen und dabei noch einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten."<sup>222</sup>

## ii. Struktur der Aussagen

Zunächst zeigt die zentrale Stellung der TRANFAIR-Aktivistin im Bild, dass ehrenamtliches Engagement für TRANFAIR in den 1990er Jahren eine wichtige Rolle spielt. Die diskursiven Partizipationsangebote von TRANFAIR beschränken sich daher nicht nur auf den Konsumakt von TRANFAIR-Produkten, sondern schließen im Kontext des „Zeit Spendens“ auch weitere Tätigkeiten für TRANFAIR, wie etwa selbst Verkostungen durchzuführen, ein. Die Darstellung des Mannes, der seine Konsumhandlungen unterbricht um mit der TRANFAIR-Aktivistin zu interagieren, kann ebenfalls im Sinne der zeitlichen Dimension interpretiert werden. Die Konstruktion des Verbraucher\_innenbildes hierbei zielt folglich auf eine aktive Rolle der Konsument\_innen als Distributor\_innen der Anliegen von TRANFAIR ab.

---

<sup>221</sup> TRANFAIR-Österreich, TRANFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 14.

<sup>222</sup> TRANFAIR-Österreich, TRANFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 14.

Innerhalb der wissenschaftlichen Literatur zu den Themen Ehrenamt und Freiwilligenarbeit wird seit den 1990er Jahren über Modernisierungsprozesse des ehrenamtlichen Engagements diskutiert. Damit gemeint sind einerseits strukturelle Veränderungen der Institutionen des Ehrenamtes und andererseits der Wandel von individuellen Motivationen für Freiwilligenarbeit. Begrifflich wird dabei zwischen „traditionellem“<sup>223</sup> und „modernem“<sup>224</sup> Engagement bzw. im angelsächsischen Raum zwischen „classic“<sup>225</sup> und „new“<sup>226</sup> volunteering unterschieden. Die Abgrenzung dieser beiden Formen des freiwilligen Engagements wird zunächst an Hand der Frage der individuellen Motive von ehrenamtlich Tätigen diskutiert. Während im traditionellen Ehrenamt die durch ideologische Weltbilder geprägte „[...] karitativ-religiöse Helfermotivation [...]“<sup>227</sup> dominierte, würde es im modernen Ehrenamt zu einer „[...] Pluralisierung der Motivationen [...]“<sup>228</sup> kommen. Unter den neuen Formen der Motivation wurden besonders die „[...] selbstbezogenen Formen [...]“<sup>229</sup> debattiert, indem diese in den Kontext einer sinkenden Bedeutung altruistischer Werte innerhalb der Gesellschaft gestellt wurden. Ängste vor einer zunehmend egoistischen Bevölkerung werden in der Literatur jedoch durchwegs zurückgewiesen. Das moderne Ehrenamt speise sich aus einer komplexen Motivationsstruktur, die sowohl selbstbezogene als auch altruistische Beweggründe einschließt. Ein weiterer Abgrenzungsfaktor ist die Individualisierung des freiwilligen Engagements. Das traditionelle Ehrenamt wäre stärker von biographischen, wie etwa familiären Einflüssen geprägt, während das moderne Ehrenamt von den Individuen auf Basis reflektierter Entscheidungen gewählt werde.<sup>230</sup> Michael Heiling wendet allerdings ein, dass die Debatte vorwiegend von idealtypischen Konstruktionen des freiwilligen Engagements geprägt ist und die Grenzen zwischen traditionellem und modernem Ehrenamt fließend sind.<sup>231</sup>

---

<sup>223</sup> Arno Heimgartner, Eva More-Hollerweger, Entwicklungen und Trends des freiwilligen Engagements. In: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Hg.), *Freiwilliges Engagement in Österreich* (Wien 2009), 177.

<sup>224</sup> Heimgartner, More-Hollerweger, *Entwicklungen und Trends*, 177.

<sup>225</sup> Lesley Hustinx, Individualisation and new styles of youth volunteering: an empirical exploration. In: *Voluntary Action – the Journal of the Institute for Volunteering Research* 2 (2001), 62.

<sup>226</sup> Hustinx, *Individualisation*, 62.

<sup>227</sup> Christiane Wessels, *Das soziale Ehrenamt im Modernisierungsprozeß. Chancen und Risiken des Einsatzes beruflich qualifizierter Frauen* (Trier 1994), 49.

<sup>228</sup> Heimgartner, More-Hollerweger, *Entwicklungen und Trends*, 178.

<sup>229</sup> Wessels, *Das soziale Ehrenamt*, 49.

<sup>230</sup> Vgl. Heimgartner, More-Hollerweger, *Entwicklungen und Trends*, 177-178.

<sup>231</sup> Vgl. Michael Heiling, *Ist das politische Ehrenamt modern? Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel des Verbands sozialistischer StudentInnen Österreichs* (Diplomarbeit Wien 2010), 18.

Innerhalb dieser Dualität vermittelt TRANSFAIR, durch das Anliegen des gerechten Welthandels, zunächst altruistische Werte. Der Aspekt der Qualität der Konsumprodukte, als möglicher selbstbezogener Wert, wird im Bild nicht in das Zentrum gerückt, denn der Konsumakt von TRANSFAIR-Produkten spielt keine große Rolle in der Bildszenerie. Die ökonomische Dimension der bildlichen Handlung beschränkt sich auf eine Verkostung, während im Bild nur wenige Packungen TRANSFAIR-Kaffee zu sehen sind, die auch tatsächlich gekauft werden können. Die beiden Interessent\_innen halten ebenfalls kein TRANSFAIR-Produkt in ihren Händen. Einerseits kann der relativ geringe Stellenwert des ökonomischen Konsums auf die verhältnismäßig geringen Absatzmengen hindeuten, andererseits ist zu sagen, dass die Siegelinitiative vor allem im Kontext des Zieles größere Mengen an TRANSFAIR-Produkten zu verkaufen gegründet wurde. Insofern liegt hierin auch ein gewisser Widerspruch. Die persönliche Ebene die im Bild vermittelt wird, trägt jedoch der Individualisierung ehrenamtlichen Engagements Rechnung. Die Aktivist\_innen werden nicht als anonyme Masse konstruiert, sondern, durch die Nennung des Vornamens der „Zeitspenderin Verena“, als individuelle Persönlichkeiten dargestellt. Durch die halbkreisförmige Anordnung der miteinander in Beziehung stehenden Figuren eröffnet sich den Betrachter\_innen ein Gesprächsraum über TRANSFAIR und das Produkt. Insofern entsteht der Eindruck eines Netzwerkes an TRANSFAIR-Aktivist\_innen, an dem jeder und jede partizipieren kann. Im Mittelpunkt der personellen Interaktionen steht der Informationsaspekt, der durch die Broschüre und das Plakat repräsentiert wird. Überzeugungsarbeit ist für TRANSFAIR wesentlich, denn die historisch junge Bewegung kann im Kontext des ehrenamtlichen Engagements nicht überwiegend auf biographische Einflussfaktoren potentieller neuer Aktivist\_innen hoffen.

Die Betonung von Information muss jedoch ebenso im Rahmen der Debatten innerhalb der Fair Trade-Bewegung betrachtet werden. Einer der Kritikpunkte zu Beginn der Siegelinitiative war das Fehlen des persönlichen Gesprächs mit den Konsument\_innen, da die Produkte nun nicht mehr ausschließlich in den Weltläden, sondern ebenfalls in Supermärkten erhältlich waren. Im Bild der TRANSFAIR-News wird dieser Aspekt durch die Verkostungsaktion jedoch auch in die Siegelinitiative inkludiert. Ebenso verweist der Artikel

mit den „vielen Einzelgesprächen [...]“<sup>232</sup> auf die Wichtigkeit der Konsument\_innenerziehung.

#### 4.2.6 Titelbild TRANSFAIR-News, Nummer 36

Diese Ausgabe der TRANSFAIR-News aus dem Jahr 2002 enthält das letzte in dieser graphischen Aufmachung gestaltete Titelbild. In den Jahren 2002 bis 2004 erfolgt die Umbenennung der Organisation, um ein international einheitliches Siegel anbieten zu können, wodurch auch der Name der Zeitschrift ab Dezember 2002 in FAIRTRADE-News geändert wird. Zudem werden die FAIRTRADE-News ab diesem Zeitpunkt von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit gestaltet. Das Titelbild ist somit einerseits Letzte einer beinahe zehnjährigen Phase der Kontinuität in der graphischen Gestaltung.



Abbildung 15 - Titelbild TRANSFAIR-News 36/2002

##### i. Makro- und Mikroanalyse

Die Makroanalyse der Darstellungsebene zeigt wie im Titelbild Nr. 14 ein Bild, das zwar als Farbfotographie entstanden sein könnte, aber in Schwarz-Weiß auf Sepia-farbenem Papier

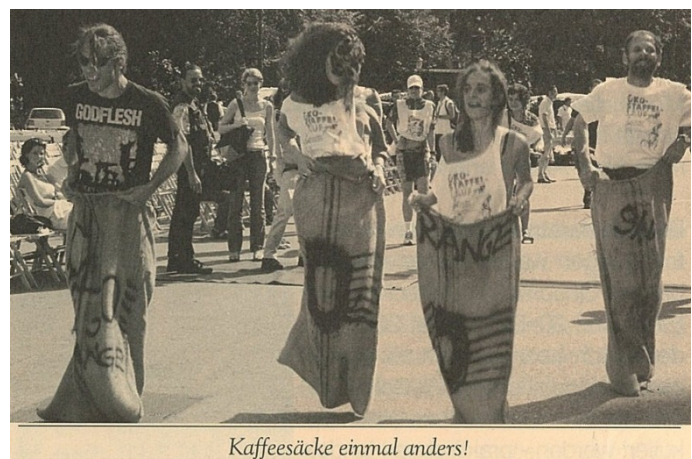


Abbildung 16 - Titelbild TRANSFAIR-News 36/2002 - Foto vergrößert

<sup>232</sup> TRANSFAIR-Österreich, TRANSFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 36.

abgedruckt wurde. Im Vordergrund der Abbildung sind vier Personen zu sehen, deren Beine jeweils in einem Sack stecken, welchen sie mit ihren Händen festhalten. Die drei rechten Figuren tragen weiße T-Shirts mit dem Aufdruck „ÖKO-STAFFEL-LAUF“ sowie einem darunter platzierten, jedoch nicht deutlich erkennbaren, Symbol. Die Figuren scheinen sich in einer Vorwärtsbewegung zu befinden, wobei die zweite Figur von links über keinen Bodenkontakt verfügt, wodurch eine Sprungbewegung suggeriert wird. Während drei der vier Figuren nach vorne – jedoch nicht in die Kamera – blicken, ist das, vermutlich durch eine Maske, verdeckte Gesicht der zweiten Figur von links auf die Person rechts neben ihr gerichtet. Das Setting ist zunächst durch einige Klappstühle entlang der linken Bilddiagonale gekennzeichnet, die zum Teil mit Personen besetzt sind. Weitere Figuren stehen vor diesen Klappstühlen bzw. auf der Straße hinter den vier zentralen Figuren. Im Hintergrund der Bilddiagonale sind Bäume sowie am linken Rand ein Auto zu erkennen. Dies deutet, ebenso wie ein – wahrscheinlich durch eine hoch stehende Sonne verursachten – langer Schatten, der im Vordergrund zu sehenden Personen, darauf hin, dass sich das Setting im Freien befindet.

Für die Mikroanalyse können zunächst die vier zentralen Figuren ausgewiesen werden. Diese sind nicht nur im Vordergrund des Bildes platziert, sondern einige der Blicke der Personen im Hintergrund sind ebenfalls auf sie gerichtet. Als verbindendes Element der zentralen Personen sind die Säcke zu nennen. Die im Bild zu sehenden Vorwärts- und Sprungbewegungen legen den Betrachter\_innen die Interpretation des Sackhüpfens, eines mittlerweile vor allem für Kinder beliebten Wettlaufspiels, bei dem die Teilnehmer\_innen, deren Beine bis zur Hüfte in Säcken stecken, versuchen so schnell wie möglich das Ziel zu erreichen, nahe. Die Klappstühle, die im Gegensatz zu etwa fest verankerten Bänken, leicht wieder zu entfernen sind, deuten darauf hin, dass es sich hierbei nicht um eine reguläre Tätigkeit, sondern um ein besonderes Ereignis handelt. Ähnlich können die drei T-Shirts mit dem Aufdruck „ÖKO-STAFFEL-LAUF“ interpretiert werden, wobei diese auch einen Widerspruch zur Tätigkeit des Sackhüpfens darstellen, da ein Staffellauf normalerweise ohne Säcke stattfindet. Wenngleich das Sackhüpfen grundsätzlich als eine Form des Wettbewerbs konzipiert ist, tritt der Konkurrenzaspekt im Bild deutlich in den Hintergrund. Der scheinbar letztplatzierte Mann auf der rechten Seite lacht ebenso wie jener auf der linken Bildhälfte. Die Figur, deren Gesicht nicht zu erkennen ist, blickt nicht unbedingt angestrengt nach vorne, sondern auf ihre Kollegin rechts von ihr. Den Betrachter\_innen des Fotos wird damit angedeutet, dass es hier

nicht vordergründig um das Gewinnen eines Wettbewerbs, sondern eher um eine gemeinschaftliche Tätigkeit geht.

Die vier zentralen Figuren sind durch ihre dynamische Bewegung nach vorne geprägt und involvieren die Bildbetrachter\_innen, indem sie auf diese zukommen. Zwischen dem Mann in der linken Bildhälfte und den drei anderen Figuren ist außerdem eine Lücke, die durch weitere Teilnehmer\_innen am Sackhüpfen ausgefüllt werden könnte. Auch die zweite Figur von links, deren Gesicht nicht zu erkennen ist, bietet dem\_der Betrachter\_in eine Identifikationsmöglichkeit. Ebenfalls interessant an dem Mann am linken Rand ist die Tatsache, dass er kein weißes T-Shirt mit dem Aufdruck „ÖKO-STAFFEL-LAUF“, sondern ein schwarzes trägt, auf dem „GODFLESH“<sup>233</sup> zu lesen ist. Nichtsdestotrotz nimmt er am gemeinsamen Ereignis teil, da er durch den Sack mit den anderen drei Figuren verbunden ist. Den Betrachter\_innen der Abbildung kann dies suggerieren, dass es sich hierbei um ein offenes Ereignis handelt, an dem die unterschiedlichsten Menschen partizipieren können.

Im Multimodalen Zusammenspiel verweisen, sowohl die Bildunterschrift „Kaffeesäcke einmal anders!“, als auch die Überschrift des Artikels „Fair durch Österreich bis Johannesburg!“, auf einen möglichen Zweck des Ereignisses, abseits eines Wettbewerbs. Dabei wird den Leser\_innen nahegelegt, dass die Veranstaltung gedacht ist, um die Anliegen von TRANSFAIR bekannter zu machen. Sowohl der Artikel als auch das Editorial beschreiben schließlich den „Ökostaffellauf“ als erfolgreiche Aktion um „[...] wichtige Themen wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit, entwicklungspolitische Zusammenhänge zwischen sozialer Gerechtigkeit und ökologischem Ausgleich [...]“<sup>234</sup> in die Öffentlichkeit zu tragen. Während im Editorial der damalige Geschäftsführer von TRANSFAIR, Leon Lenhart, den Teilnehmer\_innen und Mitorganisator\_innen dankt, wird der Ökostaffellauf im Artikel als vielseitiges Ereignis beschrieben, bei dem etwa auch „[...] Verkostungen fair gehandelter Produkte [...]“<sup>235</sup> stattfinden.

## ii. Struktur der Aussagen

Das Ereignis des Ökostaffellaufes rückt, ebenso wie das Titelbild Nr. 14, die Frage des ehrenamtlichen Engagements in den Mittelpunkt des Gesamtkommunikats. Die damit

---

<sup>233</sup> In den späten 1980er Jahre bezeichnet GODFLESH unter anderem eine Heavy-Metal-Band. (vgl. <http://www.metal-archives.com/bands/Godflesh/788> (26.01. 2013)).

<sup>234</sup> TRANSFAIR-Österreich, TRANSFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 36.

<sup>235</sup> TRANSFAIR-Österreich, TRANSFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 36.

prononcierten sozialen und ökologischen Anliegen können als durchwegs altruistisch eingestuft werden. Im Kontext des modernen Ehrenamts bietet TRANSFAIR jedoch ebenso eine durchwegs unterhaltsame Veranstaltung, wie etwa die lachenden Gesichter der zentralen Figuren, aber auch einiger Zuseher\_innen im Hintergrund, suggerieren. Das Foto wirkt aufgrund der dynamischen Vorwärtsbewegung, den Identifikationsangeboten der Figur ohne Gesicht sowie der Lücke zwischen den Sackhüpfenden Personen einladend, wobei dieser Eindruck durch die Beschreibungen im Artikel verstärkt werden. Insofern bietet TRANSFAIR freiwillig Engagierten nicht nur die Möglichkeit für bestimmte Anliegen einzutreten, sondern dabei auch Freude zu haben, wobei letzteres mit Vorbehalten als „selbstbezogener“<sup>236</sup> Motivationsfaktor eingestuft werden kann. Zudem zeigt der Mann mit dem „GODFLESH“-T-Shirt, dass Konventionen nicht wesentlich gewichtet werden, sondern vielmehr die Partizipation im Zentrum steht. Durch die Konstruktion einer offenen Gemeinschaft, in der es um Freude durch Kooperation, anstatt Wettbewerb und Konkurrenz geht, kann sich TRANSFAIR als attraktive Institution des modernen Ehrenamts präsentieren.

Abseits der Motivationsstrukturen für freiwillig Tätige werden traditionelles und modernes Ehrenamt nach Michael Heiling zudem über die Ausgestaltung des Verhältnisses zwischen den Institutionen und den jeweiligen freiwillig Tätigen abgegrenzt. Einerseits wird dabei die Tendenz zu zeitlich begrenzten Projekten zu einem spezifischen Themengebiet als veränderte Form der Freiwilligenarbeit thematisiert. Andererseits steht dies in einem Kontext der schwächeren Bindung der freiwillig Tätigen an die jeweiligen Institutionen im Vergleich zum traditionellen Ehrenamt.<sup>237</sup> Lesley Hustinx charakterisiert diese Beziehung in der modernen Freiwilligenarbeit, als „short-term“ und „irregular“, im Gegensatz zu „long-term“ und „conditional“ im traditionellen Ehrenamt.<sup>238</sup> Mit dem Ökostaffellauf kann TRANSFAIR ein konkretes Projekt anbieten und gleichzeitig durch die dort stattfindenden Verkostungen auf regelmäßige Mitwirkungsmöglichkeiten an der Organisation hinweisen.

Heimgartner und More-Hollerweger weisen darauf hin, dass im politischen Kontext stehende Freiwilligenarbeit in jüngerer Vergangenheit vermehrt von Institutionen mit internationalem Bezug geprägt ist, wobei sie beispielhaft die Organisationen Greenpeace und Attac nennen. Ebenso wie TRANSFAIR stellen diese beiden nicht nur globale Themen – während Greenpeace

---

<sup>236</sup> Heimgartner, More-Hollerweger, *Entwicklungen und Trends*, 178.

<sup>237</sup> Vgl. Heiling, *Ist das politische Ehrenamt modern?*, 26-28.

<sup>238</sup> Hustinx, *Individualisation*, 65.

vorwiegend für Umwelt- und Artenschutz eintritt, beschäftigt sich Attac mit sozialen Fragen der Globalisierung – in den Mittelpunkt ihrer politischen Anliegen, sondern agieren auch im Rahmen internationaler Netzwerke.<sup>239</sup> Geprägt vom Schlagwort der „Globalisierung“ kann diese Veränderung, für die auch TRANSFAIR steht, als Wandel der politischen Perspektive über nationalstaatliche Grenzen hinaus, kategorisiert werden. Die beiden Autoren betonen, dass ehrenamtliches Engagement dadurch „grenzenlos“ wird, aber auch gleichzeitig die „[...] begrenzte Handlungsfähigkeit [...]“<sup>240</sup> der einzelnen Individuen aufzeigt.

#### **4.2.7 Titelbild – FAIRTRADE-News, Nummer 41**

Das Titelbild aus dem Jahr 2003 zeigt die FAIRTRADE-News ein Jahr nach der Übergabe der gestalterischen Verantwortung an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Nicht nur der Name der Zeitschrift hat sich seit der Dezemberausgabe im Jahr 2002 geändert, sondern ebenso das Logo. Während der Textanteil im Titelblatt bedingt durch den Entfall eines Editorials des jeweiligen Geschäftsführers sowie eines in früheren Editionen abgedruckten Textes zurückgegangen ist, nimmt das Foto circa die Hälfte der Bildfläche ein. Außerdem ist es vierfärbig gedruckt, wobei die Farben des neuen Logos die beiden Balken am rechten und oberen Bildrand dominieren. Dieses Titelbild stellt zudem eine Jubiläumsausgabe zum zehnjährigen Bestehen der Organisation dar. Die zentralen Themen tangieren daher einerseits vergangene Leistungen von FAIRTRADE und verweisen andererseits auf zukünftige Perspektiven.

---

<sup>239</sup> Vgl. Heimgartner, *More-Hollerweger*, Entwicklungen und Trends, 179.

<sup>240</sup> Heimgartner, *More-Hollerweger*, Entwicklungen und Trends, 179.



Abbildung 17 - Titelbild FAIRTRADE-News 41/2003

Tabelle 9 - Text Titelbild 41

**Text auf dem Plakat:**

„Los niños de la escuela 5 de Abril: Agradecemos su apoyo y contribución por salvar nuestra Naturaleza de la Contaminación Ambiental. Y a la vez los felicitamos por los 10 años de Creación Sres de FAIR TRADE”

**Deutsche Übersetzung:**

„Die Kinder der Schule 5. April: Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung und Ihren Beitrag zur Rettung unserer Natur vor Umweltverschmutzung. Und außerdem gratulieren wir zum zehnjährigen Bestehen von FAIR TRADE“

i. Makro- und Mikroanalyse

Auf der Ebene der Darstellung zeigt das Foto zunächst zwei Mädchen, die ein Plakat hochhalten auf dem ein scheinbar handgeschriebener Text in Druckbuchstaben zu lesen ist. Zwischen den beiden Mädchen steht ein gelber Tisch mit einem Fach, in dem vermutlich Bücher platziert sind. Die Ansätze zweier Rucksätze sind, auf dem Tisch liegend und auf dem Boden rechts neben dem Tisch stehend, zu sehen. Hinter dem Mädchen in der linken Bildhälfte ist außerdem eine weitere Figur zu erkennen, die vermutlich steht. Rechts neben ihr sind zwei Beine und ein Teil eines blauen Rockes zu sehen, was auf ein weiteres sitzendes Mädchen hinter dem Plakat hindeutet. Obwohl die Szenerie durch die Blätter von Bananenbäumen sowie einem hell gehaltenen Himmelsausschnitt im Freien zu verorten ist, erinnert sie an eine Schule. Dazu tragen neben der Bank und den Rucksäcken auch die beiden

T-Shirts der Mädchen bei, die durch ihre einheitliche und schlichte Form Assoziationen mit Schuluniformen hervorrufen.

Die Interaktion mit dem\_der Bildbetrachter\_in findet vorwiegend über die beiden Mädchen statt, welche direkt in die Kamera blicken. Dies entspricht zwar der Kategorie consumer demand nach Gunther Kress und Theo Van Leeuwen<sup>241</sup>, wobei die Einforderung der Figuren gegenüber den Betrachter\_innen lediglich die Vermittlung ihrer Botschaft auf dem Plakat entsprechen zu scheint. Durch das hochhalten des Plakates – welches vermutlich für dieses Foto gestaltet wurde – und den direkten Blick in die Kamera wird in jedem Fall klar, dass es sich um eine inszenierte Szene handelt, wobei der Zweck wiederum das Weitertragen der Botschaft ist.

Im Multimodalen Zusammenspiel ist zunächst der Text im Plakat zu beachten. Er ist für die Betrachter\_innen zwar grundsätzlich leserlich geschrieben, jedoch ebenso in spanischer Sprache gehalten und dadurch wahrscheinlich für viele Leser\_innen nicht verständlich. Sofern diese jedoch Spanisch beherrschen, gibt die Höflichkeitsform, die durch das Wort „su“ ersichtlich wird und in Lateinamerika weitaus häufiger verwendet wird als in Spanien, einen Hinweis auf die geographische Verortung der Schule. Tabelle 9 zeigt den Text mit deutscher Übersetzung, wodurch klar wird, dass es sich bei den beiden Mädchen um Schulkinder handelt, die sich zum einen für die „Rettung unserer Natur vor Umweltverschmutzung“<sup>242</sup> bedanken und zum anderen FAIRTRADE zum zehnjährigen Jubiläum gratulieren. Die Schrift „10 Jahre FAIRTRADE“ am unteren Bildrand ist bei den Füßen des Mädchens in der linken Bildhälfte positioniert, insofern stehen die beiden Schülerinnen bildlich auf dem Fundament des zehnjährigen Bestehens der Organisation. Die Texte im blauen Balken können als Hinweise auf Artikel im Magazin interpretiert werden. „Raus aus der Nische“ kann dabei ebenso wie „Fortschritt durch ein Miteinander“, sowohl als rückblickend aber auch auffordernd mit Blick in die Zukunft, gedeutet werden. Dahingegen spielen „Welten liegen dazwischen und „Von der Idee zur Wirklichkeit“ eher auf die Vergangenheit an, wobei ersteres auch in einem geographischen Sinn interpretiert werden kann. „Handel statt Hilfe“ stellt, mit der Anspielung auf die erste UNCTAD-Konferenz (United Nations Conference on Trade and Development) im Jahr 1964, in der erstmals von Seiten der Entwicklungsländer

---

<sup>241</sup> Vgl. Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 116-118.

<sup>242</sup> *TRANSFAIR-Österreich*, TRANSFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 36.

„Trade not Aid - Fairer Handel statt Almosen“ gefordert wurde, ein essentielles Grundprinzip von FAIRTRADE dar.<sup>243</sup>

## ii. Struktur der Aussagen

Das Setting der Schule im Foto betont die Bedeutung von Bildung für Entwicklung. Verstärkt wird dies durch das Plakat der beiden Schülerinnen, welches als Andeutung auf Alphabetisierung gedeutet werden kann. Die Wahl von Bildung, als Repräsentation für die von FAIRTRADE in den letzten 10 Jahren erreichte Entwicklung, deutet einerseits wiederum auf das Konzept der Modernisierung hin und verweist andererseits jedoch ebenso auf einen emanzipatorischen Zugang. Letzterer hat im Titelbild auch einen geschlechtsspezifischen Aspekt, da ausschließlich Mädchen gezeigt werden. Das Thema Geschlechtergerechtigkeit beim Zugang zu Bildung ist Teil eines der sechs „Education for all“-Ziele auf die sich 164 Regierungen am World Education Forum in Dakar im Jahr 2000 geeinigt haben, wobei der jährliche EFA-Report in Zusammenarbeit mit der United Nations Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) über Fort- und Rückschritte berichten.<sup>244</sup>

Innerhalb der Debatten über Entwicklungspolitik ist Bildung bereits seit circa 20 Jahren ein zunehmend wichtiges Thema, jedoch wurde die erste breit rezipierte Studie erst 1999 von der Weltbank präsentiert.<sup>245</sup> Vor allem die Diskussionen der internationalen Staatengemeinschaft fokussierten dabei auf die Bedeutung von Bildung für den ökonomischen Fortschritt im Sinne einer Industrialisierung. Das Humankapital sollte zum Motor zukünftiger Entwicklung von Ökonomie und folglich Einkommen werden.<sup>246</sup> Auf den Weltbankbericht folgten zwei UN-Konferenzen zur „Information Society“ in den Jahren 2003 sowie 2005 und ein UNESCO Jahresbericht im Jahr 2005 mit dem Thema „Towards Knowledge Societies“.<sup>247</sup> Bildung ist jedoch ebenso innerhalb von Diskussionen, welche Entwicklung als emanzipatorischen Prozess konzipieren, relevant.

---

<sup>243</sup> Vgl. Rau, Die historische Entwicklung, 20-22.

<sup>244</sup> Vgl. UNESCO, Education for all. EFA Global Monitoring Reports (2002-2012) online unter <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/efareport/reports/> (28.01. 2013).

<sup>245</sup> Siehe hierzu: World Bank. World Development Report 1998-99: Knowledge for Development (New York 1999).

<sup>246</sup> Vgl. Nuscheler, Entwicklungspolitik, 192.

<sup>247</sup> Vgl. Hans-Dieter Evers, Solvey Gerke, Thomas Menkhoff, Wissen und Entwicklung – Strategien für den Aufbau einer Wissensgesellschaft. ZEF Policy Brief No. 6, online unter [http://www.uni-bonn.de/~hevers/papers/Evers-Gerke-Menkhoff2006-ZEF-policybrief\\_6.pdf](http://www.uni-bonn.de/~hevers/papers/Evers-Gerke-Menkhoff2006-ZEF-policybrief_6.pdf) (28.01. 2013), 3-4.

#### 4.2.8 Titelbild – FAIRTRADE-News, Nummer 58

Das Titelbild aus dem Jahr 2010 ist das zeitlich aktuellste. Es ist zweigeteilt und zeigt sowohl einen FAIRTRADE-Produzenten als auch eine Konsumentin. Während Produzent\_innen insbesondere ab der graphischen Umstellung regelmäßig in den FAIRTRADE-News abgebildet werden, stellt die Abbildung einer Konsumentin, wie im Titelbild Nr 14 ersichtlich, eine Besonderheit dar. Die bildliche Gegenüberstellung der Figuren, welche den Anfangs- und Endpunkt des Handelsprozesses repräsentieren ermöglicht Einblick in Darstellungsweise der jeweiligen Subjekte von Produktion und Konsum und ihrer Beziehung zueinander durch FAIRTRADE.



Abbildung 18 - Titelbild FAIRTRADE-News 58/2010

#### i. Makro- und Mikroanalyse

Bei diesem Titelbild aus dem Jahr 2010 handelt es sich, im Gegensatz zu dem Foto auf den TRANSFAIR-News vom April 1996, um einen Vierfarbdruck auf Hochglanzpapier. Aus makroanalytischer Sicht kann für die Darstellung zunächst festgehalten werden, dass das Gesamtkommunikat aus zwei Fotos besteht, die in der Mitte durch einen grünfarbigen Textbalken getrennt werden. Während die Titelblätter der TRANSFAIR-News weitaus mehr Textbestandteile enthalten und folglich an eine Tageszeitung erinnern, erscheint das vorliegende Objekt, in dem die Fotos etwa dreiviertel der Bildfläche einnehmen, eher als Titelbild eines Magazins. Die beiden Fotos wirken professionell inszeniert, wobei am Foto in der oberen Bildhälfte eine Nachbearbeitung in Form einer Belichtung bzw. Erhellung der Gesichtsfläche unter den Augen des Mannes zu erkennen ist. Im Kontext der Mikroanalyse entfällt das optische Zentrum des Titelbildes auf das Gesicht bzw. die Brust des Mannes im oberen Foto. Der Gesichtsausdruck kann dabei als leicht lasziv beschrieben werden, was durch das geöffnete Hemd verstärkt wird. Auch der Mund ist geöffnet, obwohl damit nicht suggeriert wird, dass der Mann sprechen möchte. Rechts neben ihm sind die Äste eines Früchte tragender Kaffeebaumes platziert, der etwas mehr als die Hälfte der Fotofläche einnimmt. Die Hand des Mannes könnte eine Pflückbewegung andeuten, allerdings geht dies nicht klar aus der Bildszenerie hervor. Der Ast vor seiner Hand zeigt direkt auf das Logo von FAIRTRADE. Die Darstellung der Frau in der unteren Bildhälfte hingegen zeigt nur den unteren Gesichtsausschnitt. Durch das Fehlen der Augenpartie wird sie anonymisiert, womit sie als Repräsentantin für eine anonyme Masse an Konsument\_innen betrachtet werden kann. Das Setting hier ist ein völlig anderes als die Äste des Kaffeebaumes des Mannes im oberen Foto: die Frau wird sitzend vor einem grauen, verschwommenen Hintergrund gezeigt, der sowohl eine äußere Hausmauer als auch eine Wand im Inneren eines Raumes sein könnte. Ihre adrette Bluse, sowie die Zeitung, die aufgrund des Größenformats und ihrer Bilderlosigkeit als Qualitätszeitung interpretiert werden kann, suggeriert ein höheres Einkommens- und Bildungsniveau. Ähnlich wie beim Mann, ist auch ihre Bluse geöffnet. In der Mitte des unteren Fotos hält die Frau eine Tasse mit dem FAIRTRADE-Logo darauf in ihrer Hand. Wenngleich die relativ kleine Größe der Tasse auf Kaffee hindeutet, kann nicht eindeutig gesagt werden, was sich tatsächlich darin befindet, insofern kann die Tasse durch das FAIRTRADE-Logo als Symbol für FAIRTRADE-Produkte interpretiert werden. Verbunden werden die beiden Fotos des Titelbildes über den vertikalen Meridian in der Mitte.

In diesem Bildausschnitt wird angedeutet, dass der Mann aus dem oberen Foto die Kaffeebohnen direkt in die Tasse der Frau im unteren Foto hineinfallen lässt. Insofern sind die beiden Figuren über das Produkt FAIRTRADE-Kaffee miteinander verbunden.

Für die Interaktionsebene im oberen Foto liegt eine consumer demand vor, während es sich beim unteren Foto eher um ein consumer offer handelt. Zudem wirkt die sprachlose Erscheinung des Mannes eher bedürftig und könnte ein Hilfegefühl bei dem/der Betrachter\_in erzeugen. Die anonyme Konsumentin stellt hingegen eher ein Identifikationsangebot für Verbraucher\_innen dar. Hierzu ist anzumerken, dass sie als Frau ein Identifikationsangebot, insbesondere für Konsumentinnen bietet.

Der mittig platzierte Bildtext bezeichnet zuerst den Namen FAIRTRADE-News, mittels FAIRTRADE-Logo inklusive Schriftzug und dem nachgestellten Wort „NEWS“. Darunter findet sich ein ebenfalls in Blockbuchstaben gehaltener Schriftzug. Der erste Teil dieses Textes, „FAIRTRADE BEDEUTET...“, ist seit der 56. Ausgabe der FAIRTRADE-News aus dem Jahr 2003 bis heute fester Bestandteil des Magazins und suggeriert den Leser\_innen, dass hier Einblicke in die Grundsätze der Marke FAIRTRADE gegeben werden. Der zweite Teil variiert von Ausgabe zu Ausgabe und enthält in diesem Fall den Inhalt: „ZUGANG ZU MARKTINFORMATIONEN“. Im multimodalen Zusammenspiel mit der visuellen Ebene kann die Zeitung der Konsumentin, die zum Beispiel eine Wirtschaftszeitung sein könnte, als Symbol für Information interpretiert werden. Die Konsumentin in der Bildszenerie hat folglich Zugang zu Marktinformationen, im Gegensatz zu dem Mann, der mit den Ästen des Kaffeebaumes maximal über das hölzerne Rohprodukt einer Zeitung verfügt. Der etwas kleinere, aber ebenfalls in Blockbuchstaben gehaltene Schriftzug im unteren Teil des Textbalkens, „WOHLSTAND KANN NUR GEDEIHEN, WENN ER GETEILT WIRD“, ist ebenfalls im Kontext der Interaktion mit beiden Fotos zu sehen. Einerseits ist der Aspekt des Teilens im Gesamtkommunikat durch die beiden getrennten Fotos auch visualisiert. Dabei ist für den/die Bildbetrachter\_in schnell ersichtlich, dass die Konsumentin diejenige ist, die – auf Basis ihrer Informationen über den Markt – mit dem Mann als Produzenten, teilt. Das Teilen wird dabei auf zweifache Weise positiv besetzt. Erstens impliziert der Text, dass durch Teilen Wohlstand gedeiht, wovon alle profitieren. Zweitens suggeriert das zufriedene Lächeln der Konsumentin, dass sie sozusagen „Gutes tut“.

## ii. Struktur der Aussagen

Zunächst fällt auf, dass die Gestaltung der FAIRTRADE-News in den 2000er Jahren professionalisiert wirkt. Dabei ist zu bedenken, dass die Verantwortung für das Magazin bis ins Jahr 2002 vor allem bei einer Person lag, wobei es sich bis zum Jahr 2001 um den Geschäftsführer Helmut Adam handelte, während ab 2002 mit der Öffentlichkeitsarbeit eine ganze Abteilung damit betraut wurde. Die wachsenden finanziellen Einnahmen von FAIRTRADE-Österreich ermöglichten außerdem eine bessere Farb- und Druckqualität.<sup>248</sup>

Die diskursiven Aussagen zum Verbraucher\_innenbild definieren die Rolle der Konsument\_innen gegenüber dem Bild aus 1996 neu. Indem das Produkt das verbindende Element der beiden Fotos darstellt und damit andeutet, dass das Teilen des Wohlstandes über den Konsum von FAIRTRADE-Produkten gelingt, wird der Produktverbrauch in der Bildszenerie zur zentralen Partizipationsform an der Marke FAIRTRADE. Zum anderen wird diese Partizipationsform durch die anonyme Konsumentin repräsentiert und dadurch selbst anonymisiert, wohingegen die durch die Namensnennung der TRANSFAIR-Aktivistin Verena ein persönlicher Bezug hergestellt wurde. Zudem handelt die Konsumentin in der vorliegenden Abbildung allein, während auf dem Foto 1996 mit den drei miteinander interagierenden Personen eher eine netzwerkartige Struktur suggeriert wird. Insofern kann man von einer diskursiven Individualisierung der Verbraucher\_innen im Kontext von FAIRTRADE sprechen.

Die Basis der Konsumhandlung stellt die Verfügbarkeit von Marktinformationen dar. Die Frau lächelt wissend und zufrieden, einerseits weil sie Wohlstand geteilt – und damit etwas Gutes vollbracht hat – und andererseits weil sie über die dafür notwendigen Informationen verfügt. Die Informationsmetapher ist auch insofern wirkungsvoll, als gerade in der Konsumwelt durch die Werbungs- und Produktvielfalt nicht nur viele Prozesse für Konsument\_innen undurchsichtig wurden, sondern damit ebenfalls eine zunehmende Desorientierung der Konsument\_innen einhergeht. Innerhalb der komplexen Strukturen der Konsumsphäre ist Wissen und insbesondere Wissen über den Markt eine wertvolle Ressource.

---

<sup>248</sup> Vgl. Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

### 4.3 Interpretation

Während im Kontext der Feinanalyse die diskursiven Aussagen der jeweiligen Diskursfragmente analysiert wurden, geht es im folgenden Abschnitt um die Einbettung der, bislang für sich stehenden, Einzelergebnisse in einen diskursiven Rahmen. Dabei gilt es, die Beschaffenheit des Diskursstranges zu ethischem Konsum, anhand der Ergebnisse aus der Kontextualisierung der Quellen sowie der Feinanalyse zu charakterisieren.

Ein wesentliches Charakteristikum des Diskursstranges zu ethischem Konsum ist die Inklusion moralischer Wertvorstellungen bzw. politischer Anliegen in Marktstrukturen. Dies bedeutet, dass Fragen der Ethik Eingang in den Konsumbereich finden. Die Analyseergebnisse zeigen, dass diese Inklusion von FAIRTRADE erreicht wird, indem die Konsequenzen konsumatorischen Handelns über die Konsumsphäre hinaus definiert werden. Dabei wird, im Zusammenhang mit den Werbespots, vor allem der Kaufakt mit dem Ermöglichen von Entwicklung in Dritte-Welt-Ländern verbunden. So begründen, etwa im Film „A Fair Story“ die, durch das Einkleben der Sticker in das Fairtrade-Buch, symbolisierten Kaufhandlungen von FAIRTRADE-Produkten, das Bauen einer Schule und eines Krankenhauses, während im Spot „Bananen“ die „faire Bezahlung von Menschen in Entwicklungsländern“ durch das, beim Kassieren, zu hörende Geräusch einer Supermarktkasse repräsentiert wird. Im Titelbild der FAIRTRADE-News aus dem Jahr 2010 wird die Verteilung des Wohlstandes als essentielle Kraft der Entwicklung, allerdings nicht über die konkrete Kaufhandlung, sondern eher über den Verbrauch von FAIRTRADE-Produkten, gezeigt. Innerhalb der vertikalen Bildachse gelangt der FAIRTRADE-Kaffee als verbindendes Element, zuerst in roher Form, von der Hand des Mannes im oberen Foto und später als trinkfertiges Konsumprodukt, in die Hand der Konsumentin am unteren Foto.

Um der Modifizierung politischer Anliegen und moralischer Wertvorstellungen zu Produkteigenschaften im Diskurs zu ethischem Konsum auf den Grund gehen zu können, ist es essentiell, nicht nur danach zu fragen, wie die Anliegen und Wertvorstellungen in die Konsumebene inkludiert werden, sondern ebenso die diskursive Konstruktion selbiger zu untersuchen. Hierbei muss die Diskursposition von FAIRTRADE-Österreich bedacht werden, die im Kontext der vorliegenden Quellen, primär durch die Stellung als Werberin für Konsumprodukte, bedingt ist. Allerdings verfolgt FAIRTRADE mit dem Produktverkauf die, im Abschnitt 2.1.2 *Fair Trade-Bewegung in Österreich* skizzierten, Ziele einer Verbesserung

von Lebenssituationen der produzierenden Arbeiter\_innen und bezieht sich somit auf soziale und ökologische Fragen der Konsumgüterproduktion in Dritte-Welt-Ländern. Diese stellen folglich eine dominante Thematik im Quellenkorpus dar. So enthält jeder Werbefilm einen Sprechtext mit den politischen Anliegen von FAIRTRADE. Dabei fokussiert der Sprechtext im Werbefilm „Kinderarbeit“ aus dem Jahr 2005 auf die Garantie, „[...] dass keine Kinder ausgebeutet werden [...]“<sup>249</sup>, jener aus dem Spot „Großes Tun“ im Jahr 2009 garantiert „[...] bessere Lebensbedingungen für Menschen in Entwicklungsländern [...]“<sup>250</sup> und in „A Fair Story“ aus 2011 werden „[...] mehr Bildung und Chancen für alle [...]“<sup>251</sup> versprochen. Die politische Konzeption von Entwicklung durch FAIRTRADE beinhaltet dabei drei essentielle Aspekte. Erstens wird ein fairer Welthandel als Basis für Entwicklung betrachtet. Zweitens wird Entwicklung über Modernisierung definiert, wobei Bildung, Gesundheit und Armutsbekämpfung im Mittelpunkt des Interesses stehen. Drittens wird eine aktive Rolle der Betroffenen prononciert. FAIRTRADE ist mittlerweile auch Teil der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit, indem die Organisation Förderungen durch die Kooperation für die Kampagne „Faire Wochen“, mit der im Außenministerium befindlichen Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit, bezieht. In den 1970er und 1980er Jahren verstand sich die Fair Trade-Bewegung, wie im Abschnitt 2.1.1 *Die Entwicklung des Fairen Handels in Westeuropa* ausgeführt wurde, als Vorbild für staatliche Entwicklungshilfe.

Die diskursive Moralisierung der Konsumgüter wird in den Diskursfragmenten, vor allem mittels Problematisierungsstrategien, umgesetzt. So wird etwa im Werbespot „Kinderarbeit“ die Ausbeutung von Kindern durch die Nahrungsmittelindustrie als verdecktes Problem thematisiert, während im Titelbild der FAIRTRADE-News aus dem Jahr 2010 die mangelnde Verteilung des Wohlstandes kritisiert wird. Die von FAIRTRADE adressierten Problematiken der Produktionssphäre werden dabei in Entwicklungsländern verortet, wohingegen die Lösung im Konsumverhalten, vorwiegend westlicher Verbraucher\_innen, präsentiert wird. Diese Diskursverschränkung von Moral und Entwicklung birgt jedoch auch Reproduktionen kolonialer Klischeebilder in sich. Rainer Winter betont, im Kontext postkolonialer Medienwissenschaften, die Erkenntnisse von Stuart Hall zu den kulturellen Repräsentationen des „Westens“ und dem „Rest“ der Welt. Demnach basiert die Überlegenheit des „Westens“

---

<sup>249</sup> Sprechtext, Werbespot „Kinderarbeit“, Produktionsagentur Wien Nord, 2005.

<sup>250</sup> Sprechtext, Werbespot „Großes Tun“, Produktionsagentur Lowe GKK, 2009.

<sup>251</sup> Sprechtext, Werbespot „A Fair Story“, Produktionsagenturen Australian Production/Generation Alliance/Lowe GKK, 2011-12.

gegenüber dem „Rest“ auf einer binären Konstruktion, in der ersterer „[...] Entwicklung, Industrialisierung, Wissenschaft, Urbanität oder Säkularisierung [...]“<sup>252</sup> repräsentiert, während letzterer Gegenteiliges, wie etwa „[...] Unterentwicklung, Ländlichkeit, Magie usw [...]“<sup>253</sup>, verkörpert.<sup>254</sup> Wenngleich aus den Werbematerialien deutlich hervorgeht, dass die Ursachen Probleme in den Entwicklungsländern, in einem für diese nachteiligen Welthandelssystem liegen, verweist die aufgezeigte Entwicklungsrichtung auf Konzepte der Modernisierung, nach westlichen Kriterien. Die Problematik liegt dabei in der Konzeption von Entwicklung an sich, da wie Ulrike Bergmann betont, die „[...] Idee der Moderne von ihrer Kolonialgeschichte nicht zu trennen [...]“<sup>255</sup> ist. So zeigt die Geschichte im Werbespot „A Fair Story“ als Ausgangspunkt zwei mit Händen arbeitende Feldarbeiterinnen, während im weiteren Verlauf „Entwicklung“ durch eine Schule sowie ein Krankenhaus symbolisiert wird. Außerdem erhält die Konzeption von Entwicklung, in diesem Spot durch das Symbol des Traktors, den Aspekt der Industrialisierung. Im Titelbild der FAIRTRADE-News aus dem Jahr 2010 wird die wahrscheinlich gebildete Konsumentin dem körperlich arbeitenden Kaffeeproduzenten gegenüber gestellt. Während sie sich durch eine Zeitung über Marktvorgänge informieren kann, verfügt der Arbeiter nur über sein Kaffeeprodukt. Wenngleich diese Darstellungen durch die Absicht der Problematisierung herrschender Verhältnisse entstehen, reproduzieren sie nichtsdestotrotz klischeehafte Vorstellungen eines industrialisierten „Westens“ und dem unterentwickelten „Rest“ der Welt.

Ein weiteres wesentliches Machtverhältnis innerhalb der analysierten Diskursfragmente ist jenes zwischen der Produktions- und Konsumebene. Dieses ist zwar nicht unabhängig von der Konstruktion des „Westens“ und des „Rests“ zu sehen, birgt jedoch noch einen weiteren Aspekt in sich. Die Konzeption der Bekämpfung globaler Ungerechtigkeiten durch Konsumententscheidungen impliziert entsprechende Einflussmöglichkeiten von Konsument\_innen. So bringt im Werbespot „Bananen“ das Piep-Geräusch des Scanners der Supermarktkasse das Mädchen vor der kargen Landschaft zum Lachen, während im Spot „A Fair Story“ Bildungseinrichtungen und die Krankenversorgung verbessert werden. Die

---

<sup>252</sup> Rainer Winter, *Die Differenz leben*. Stuart Hall: »Der Westen und der Rest« und »Wann war ›der Postkolonialismus‹«. In: Julia Reuter, Alexandra Karentzos (Hg.), *Schlüsselwerke der Postcolonial Studies* (Wiesbaden 2012), 134.

<sup>253</sup> Winter, *Die Differenz leben*, 134.

<sup>254</sup> Vgl. Winter, *Die Differenz leben*, 134.

<sup>255</sup> Vgl. Ulrike Bergmann, *Postkoloniale Medienwissenschaft. Mobilität und Alterität von Ab/Bildung*. In: Julia Reuter, Alexandra Karentzos (Hg.), *Schlüsselwerke der Postcolonial Studies* (Wiesbaden 2012), 268.

Konstruktion des konsumatorischen Einflusses auf die Konsumsphäre ist dabei im Kontext der Idee einer solidarischen Gesellschaft verankert und vermittelt damit ein positives Bild dieser Machtbeziehung. In diesem Sinne wird, wie am Titelbild der FAIRTRADE-News aus dem Jahr 2010 zu sehen ist, das „Teilen“ von Ressourcen zur Voraussetzung des „Gedeihens von Wohlstand“ betont.

Die diskursive Verknüpfung moralischer bzw. politischer Anliegen mit konsumatorischen Handlungen erfordert auch eine bestimmte Konstruktion der Konsument\_innen und ihres Konsumverhaltens. FAIRTRADE recurriert dabei auf das Konzept des Citizen-Consumers, indem Konsument\_innen ihren politischen Überzeugungen, mittels dem ‚Votieren‘ für bestimmte Konsumgüter, Ausdruck verleihen.<sup>256</sup> Insofern wird innerhalb der analysierten Diskursfragmente konsumatorisches Handeln auf Basis der beiden Faktoren Information und Moral definiert. Der Informationsaspekt adressiert dabei einerseits die Frage der Transparenz von Fakten zur Güterproduktion und andererseits die Problematik der Situation in Entwicklungsländern. Der Spot „Kinderarbeit“ aus dem Jahr 2005 verweist darauf, dass die Produkte ohne „ausbeuterische Kinderarbeit“ hergestellt wurden, während im Titelblatt der FAIRTRADE-News aus 2010 der „Zugang zu Marktinformationen“ im Mittelpunkt steht. Insofern werden über Informationen Veränderungsansprüche gegenüber der Konsumsphäre in doppelter Hinsicht geltend gemacht. Nach dem Konzept des Citizen-Consumers geraten andere, in der Konsumgüterproduktion tätige, Mitbewerber\_innen, durch das Offenlegen der Produktionsprozesse der eigenen Produkte von FAIRTRADE, unter Druck, nachzuziehen.<sup>257</sup>

Andererseits impliziert dies, dass die Konsument\_innen, sobald sie über die notwendigen Informationen verfügen, diese in ihren Kaufentscheidungen auch entsprechend berücksichtigen. Es geht also ebenso um eine Abstimmung der Konsumententscheidungen mit moralischen Wertestrukturen. Diese Frage wird insbesondere im Werbespot „Großes Tun“ aus dem Jahr 2009 adressiert, in dem der Entscheidungsprozess der Konsumentin für den ORGANICO-Kaffe von FAIRTRADE, anstelle vom normalen Konsumalltag, von einer moralischen Instanz begleitet zu sein scheint. Damit suggeriert FAIRTRADE ein Kriterium für Konsumententscheidungen anzubieten, dass sich außerhalb einer Konsumgesellschaft des Überflusses befindet. Die Konsumentin tritt im Film nicht in Beziehung zu anderen Menschen

---

<sup>256</sup> Vgl. *Wheeler*, „Change Today, Choose Fairtrade“, 494.

<sup>257</sup> Vgl. *Kneip*, Consumer citizenship, 60-61.

und trifft daher auch die Entscheidung für sich persönlich als Individuum. Die Adressierung von Konsument\_innen als Individuen steht dabei im Einklang mit dem Konstrukt der, im Abschnitt 2.2.2 *Die Entwicklung von Werbung seit den 1950er Jahren aus kulturhistorischer Perspektive* skizzierten, „postmodernen Verbraucher\_innen“<sup>258</sup>, die mittels Konsum auch ihre Identität auszudrücken vermögen. Im Rahmen von FAIRTRADE wird diese konsumatorische Identität durch moralische Wertigkeiten konstruiert.

Innerhalb der Diskursfragmente repräsentieren überwiegend Frauen als FAIRTRADE-Konsument\_innen und werden, durch ihre Rolle als Versorger\_innen in westlichen Gesellschaften, im Besondern angesprochen. Dies trifft auch für das Titelblatt der TRANSFAIR-News aus 1996 zu, in dem die TRANSFAIR-Aktivistin als wesentliche Repräsentantin auftritt, insofern handelt es sich hierbei um eine diskursive Kontinuität. Auch die Marktstudie von Trimedia aus dem Jahr 2003 kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen eine wesentliche Konsument\_innengruppe darstellen. Die Frage der konsumatorischen Moral wird damit vor allem zu einer weiblichen Domäne. Implizit angesprochen wird jedoch nicht nur das Geschlecht, sondern auch die Einkommenssituation der Konsument\_innen. Diese werden als wohlhabend konstruiert, welche sich die höheren Preise der FAIRTRADE-Produkte durchaus leisten können und entsprechend damit wiederum der Marktstudie, in der als wichtige Zielgruppe Personen höheren Einkommens und Bildungsgrades definiert werden. Gleichzeitig fügt sich dieses Bild von FAIRTRADE-Konsument\_innen dabei in das binäre Konstrukt eines reichen „Westens“ und eines armen „Rests“ ein und homogenisiert damit sowohl die Produzent\_innen des „Rests“ zu armen und bedürftigen, wie auch die „westliche Konsument\_innen“ zu wohlhabenden Menschen.

Im Hinblick auf die Partizipationsmöglichkeiten für Konsument\_innen an FAIRTRADE weisen insbesondere die Titelblätter der TRANSFAIR bzw. FAIRTRADE-News Brüche auf. So präsentiert sich FAIRTRADE in den Titelbildern aus den Jahren 1996 und 2003 als Institution des modernen Ehrenamts, die vielfältige Formen des ehrenamtlichen Engagements anbieten kann.<sup>259</sup> Auf Basis altruistischer Werte können freiwillig Tätige sich mit den Lebensmitteln ihres alltäglichen Konsums auseinandersetzen, Kontakte knüpfen sowie bei Projekten und Kampagnen mitwirken. Während folglich etwa im Titelbild aus dem Jahr 1996

---

<sup>258</sup> Vgl. Gasteiger, *Der Konsument*, 210-212.

<sup>259</sup> Vgl. Heimgartner, *More-Hollerweger*, *Entwicklungen und Trends*, 177-178.

die Zeitspenderin Verena die Anliegen von FAIRTRADE auf persönlichem Weg an potentielle Interessent\_innen vermittelt und netzwerkartige Struktur der Informationsweitergabe suggeriert, in der sich die Grenze zwischen FAIRTRADE-Aktivist\_innen und -Konsument\_innen fließend gestaltet, zeigt das Titelbild aus dem Jahr 2010 die Partizipation an FAIRTRADE durch den Konsum eines FAIRTRADE-Produktes. In den Werbespots wird die Teilhabe an FAIRTRADE ebenfalls vorwiegend über den Konsumakt konstituiert, indem im Werbefilm „Bananen“ die direkte Involvierung der Zuseher\_innen in das Filmgeschehen durch die Perspektive auf die Supermarktkasse am Ende des Spots erfolgt. Auch der Spot „Großes Tun“ handelt ausschließlich von Kaufentscheidung der FAIRTRADE-Konsumentin. Im Werbefilm „A Fair Story“ machen die Produktkäufe von FAIRTRADE-Waren ihre Konsument\_innen hingegen zum „Teil der Geschichte“, wodurch die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft signalisiert wird. Dies kann jedoch ebenso als Ausdruck werbestrategischer Überlegungen zur Kund\_innenbindung an die Marke FAIRTRADE interpretiert werden.

Die Analyse der TRANSFAIR- bzw. FAIRTRADE-News Titelblätter zeigt außerdem einen weiteren Bruch in der diskursiven Konstruktion von Konsument\_innen. Während die Bildunterschrift, im Foto des Titelbildes aus dem Jahr 1996 die Zeitspenderin Verena, einen persönlichen Bezug zur Betrachterin herstellt, ist im Titelbild aus dem Jahr 2010 das Gesicht der Konsumentin nicht vollständig zu erkennen. Sie repräsentiert vielmehr eine anonyme Masse individueller Verbraucher\_innen, die ausschließlich über ihre Konsumhandlungen zueinander in Verbindung stehen. Hierzu ist anzumerken, dass Konsument\_innen in den Titelblättern der TRANSFAIR- bzw. FAIRTRADE-News prinzipiell nur selten abgebildet werden, wobei knapp die Hälfte aller Fotos Produzent\_innen zeigt. Die persönliche Beziehung wird dadurch eher zwischen Produzent\_innen und Konsument\_innen hergestellt und weniger zwischen den Konsument\_innen untereinander. Allerdings muss ebenso bedacht werden, dass die anonyme Konsument\_innenmasse im Laufe der Zeit für FAIRTRADE zunehmend auch ökonomisch relevant wurde, woraus eine Verschiebung der Diskursposition von FAIRTRADE resultieren kann. Während die Steigerung des Bekanntheitsgrades in den 1990er Jahren noch einen prominenten Platz einnimmt, erhöhen sich die Umsatzzahlen allein in den Jahren 2002 bis 2011 um nahezu das Zehnfache. Gleichzeitig reduzieren sich private Spenden und öffentliche Förderungen um durchschnittlich zwei Drittel, auf knapp über

200.000 Euro im Jahr 2011. Einzig die Mitgliedsbeiträge weisen eine Steigerung von circa 13.000 auf mehr als 26.000 Euro auf.<sup>260</sup>

Die Veränderungen der Partizipationsmöglichkeiten sowie in der Konstruktion von Konsument\_innen in den Werbematerialien von FAIRTRADE sind auch im Kontext der Professionalisierung des Werbeauftrittes und der Organisation im Allgemeinen zu betrachten. Diese bringt im Zusammenhang mit einer wachsenden Zahl zu bewältigender Aufgaben für FAIRTRADE-Österreich eine gewisse Standardisierung mit sich. Hinzu kommen weitere Faktoren wie etwa die Zusammenarbeit mit Fairtrade-International, aufgrund derer die Namensänderung des Vereins von TRANSFAIR-Österreich zu FAIRTRADE-Österreich, erfolgte.<sup>261</sup> Die unterschiedlichen Rollen, wie etwa jene der Träger\_innenvereine, der beruflichen wie ehrenamtlichen Mitarbeiter\_innen sowie auch jene der Konsument\_innen, werden in der Folge enger definiert und deutlicher voneinander abgegrenzt.

---

<sup>260</sup> Vgl. *FAIRTRADE Österreich*, Jahresberichte 2002-2011, online unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/> (18.10.2012).

<sup>261</sup> Siehe hierzu Abschnitt 2.1.2. *Fair Trade-Bewegung in Österreich*.

## 5 ZUSAMMENFASSUNG

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Diskursanalyse auf das in der Einleitung skizzierte Erkenntnisinteresse der Konstruktion des Diskurses zu ethischem Konsum bezogen. Insofern wird zunächst darauf eingegangen auf welche Weise die Beschaffenheit des Diskurses die von der Produktmarke FAIRTRADE induzierten, kommunikativen Akte organisiert. Damit kann Aufschluss über die Konstitutionen der kommunikativen Beziehungen zwischen den Subjekten gegeben werden. Des Weiteren wird die Frage diskursiver Veränderungen im Laufe der Zeit sowie ihren Begründungen und den Konsequenzen für die Produktkommunikation behandelt.

Die Diskursverschränkung, zwischen moralischen bzw. politischen Anliegen und der Konsumation von Gütern, kennzeichnet die konnotative Produktaura von FAIRTRADE. Dies bedeutet, dass moralische Angelegenheiten, die eigentlich außerhalb der Konsumsphäre angesiedelt sind, Eingang in die durch FAIRTRADE-Produkte induzierten Kommunikationsakte finden. So versichert die Marke FAIRTRADE durch Garantieerklärungen, wie etwa zur Beachtung arbeitsrechtlicher Standards, den Schutz von Produkten und ihren Konsument\_innen vor „moralisch unreinen“ Konsumgütern.

Die Konstruktion dieser Moral bringt, durch die diskursive Problematisierung ausbeuterischer Verhältnisse innerhalb der Konsumgüterproduktion, eine stärkere Sichtbarkeit von Herstellungsprozessen mit sich, wodurch diese zum Teil produktkommunikatorischer Verhältnisse werden. Damit erhält die Qualität der Transparenzansprüche von Konsument\_innen an die Herstellerfirmen von Konsumprodukten eine neue Komponente, die sich abseits der Auflistungen von Inhaltsstoffen, Mengen bzw. Preisangaben befindet. Die konnotative Produktaura von FAIRTRADE zeigt den Konsument\_innen, dass sie die Möglichkeit haben, soziale Aspekte der Produktherstellung in ihre Konsumententscheidungen einfließen zu lassen. Die steigenden Umsatzzahlen von FAIRTRADE-Produkten, insbesondere seit den 2000er Jahren, weist darauf hin, dass, wann immer Konsument\_innen diese Form des Handels in Anspruch nehmen, andere Unternehmen motiviert werden nachzuziehen.

Durch die diskursive Problematisierung sozialer Fragen der Konsumgüterproduktion rücken die in der Produktion tätigen Arbeiter\_innen stärker in den Vordergrund des kommunikativen Beziehungsgeflechts von FAIRTRADE. Trotz der höheren Präsenz der produzierenden

Arbeiter\_innen in den Kommunikationsverhältnissen von FAIRTRADE bleibt ihre Rolle dabei meist auf die Produktionsarbeit begrenzt, wohingegen das Subjekt der Konsument\_innen nicht nur über die Konsumation definiert wird, sondern seine Rolle sich auch auf die Unterstützung der Anliegen eines sozial gerechten Markthandels erstreckt. Die Kommunikationsbeziehung von Produzent\_innen und Konsument\_innen ist folglich zwar einerseits durch die Idee der Solidarität zwischen den Subjekten, andererseits aber auch durch eine gewisse Abhängigkeit der Produzent\_innen von den Konsumententscheidungen der Verbraucher\_innen charakterisiert. Dieses Machtverhältnis wird auch durch die diskursive Konzeption von Entwicklung als Modernisierung, im Kontext der moralischen Komponente der konnotativen Produktaura, konstruiert. Diese beinhaltet Reproduktionen klischeehafter Zuschreibungen eines reichen, entwickelten „Westens“, im Gegensatz zum armen unterentwickelten „Rest“ und homogenisiert dadurch sowohl die Gruppe der Produzenten\_innen, wie auch jene der Konsument\_innen. Während erstere in den Diskursfragmenten meist nur über ihre Produkte verfügen, können letztere auf einen gewissen Grad an Bildung und Einkommen verweisen, der ihnen ein reflektiertes Konsumverhalten, unter Einschluss moralischer Entscheidungsfaktoren, ermöglicht.

Im Rahmen der Konstruktion von Konsument\_innen und Produzent\_innen muss allerdings bedacht werden, dass innerhalb der Diskursfragmente, vor allem die mit Werbung befassten Subjekte der Produktkommunikation, wie etwa die Öffentlichkeitsabteilung von FAIRTRADE, die für die Werbefilme engagierten Produktionsfirmen oder auch die Agentur Trimedia, welche die Zielgruppenstudie verfasst hat, von Bedeutung sind. Diese Subjekte tragen vor allem zu einer Professionalisierung der Kommunikationsakte von FAIRTRADE, im Sinne werbebasierter Zielsetzungen, bei und führen in der Folge zu einer Standardisierung der Produktkommunikation. So fällt die Übergabe der Verantwortung für die TRANSFAIR-News an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit mit der graphischen Umgestaltung der Titelbilder zusammen, die fortan fast ausschließlich Produzent\_innen im Kontext ihrer Arbeit zeigen. Insofern befördert die Professionalisierung der produktkommunikativen Akte von FAIRTRADE die Reproduktion homogenisierender Zuschreibungen an die Subjekte.

Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Konsument\_innen und FAIRTRADE haben sich seit den 1990er Jahren, einerseits durch die zunehmende Professionalisierung der Organisation und andererseits durch die Steigerungen der abgesetzten Produktmengen, verändert. Dabei spielt auch die damit einhergehende diskursive Alternation des

Verbraucher\_innenbildes, von einer durch persönliche Bezugnahmen geprägten Netzwerkstruktur hin zu einer anonymen Konsument\_innenmasse, eine essentielle Rolle. Während die produktkommunikatorischen Akte im Netzwerk durch den Konsum von FAIRTRADE-Produkten ebenso wie durch die Mitarbeit an der Organisation selbst definiert sind, erfolgte durch die Veränderungen eine engere, standardisierte Definition der Akte der Produktkommunikation, indem FAIRTRADE als Vermittlerin der, nunmehr ausschließlich durch den Produktkauf ausgedrückten, moralischen Anliegen fungiert.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

Peter *Baehr*, Hilde *Hey*, Jaqueline *Smith*, Theresa *Swinehart* (Hg.), *Human Rights in Developing Countries. Yearbook* (Deventer 1994).

Ulrich *Beck*, *Die Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne* (Frankfurt am Main 1986).

Klaus *Berg*, *Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing* (Berlin 1995).

Ulrike *Bergmann*, *Postkoloniale Medienwissenschaft. Mobilität und Alterität von Ab/Bildung*. In: Julia *Reuter*, Alexandra *Karentzos* (Hg.), *Schlüsselwerke der Postcolonial Studies* (Wiesbaden 2012), 267-282.

Pierre *Bourdieu*, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (Frankfurt am Main 1991).

Romana *Brait*, *Zum Verhältnis von Massenmedien und Finanzmärkten. Ein medienökonomischer Aufriss und eine diskursanalytische Untersuchung des The Economist* (Diplomarbeit Wien 2012).

Franz X. *Eder*, *Einleitung*. In: ders. (Hg.), *Historische Diskursanalysen: Genealogie, Theorie, Anwendungen* (Wiesbaden 2006), 9-13.

Franz X. *Eder*, *Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung*. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert* (Innsbruck/Wien 2006), 9-41.

Niklas *Egels-Zandén*, Peter *Hyllman*, *Exploring the Effects of Union-NGO Relationships on Corporate Responsibility: The Case of the Swedish Clean Clothes Campaign*. In: *Journal of Business Ethics* 64 (2006), 303-316.

Hans-Dieter *Evers*, Solvey *Gerke*, Thomas *Menkhoff*, *Wissen und Entwicklung – Strategien für den Aufbau einer Wissensgesellschaft. ZEF Policy Brief No. 6*, online unter [http://www.uni-bonn.de/~hevers/papers/Evers-Gerke-Menkhoff2006-ZEF-policybrief\\_6.pdf](http://www.uni-bonn.de/~hevers/papers/Evers-Gerke-Menkhoff2006-ZEF-policybrief_6.pdf) (28.01. 2013).

Norman *Fairclough*, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language* (2. Auflage) (Harlow 2010).

Karin *Fischer*, Gerald *Hödl*, Christof *Parnreither*, *50 Jahre „Entwicklung“: Ein uneingelöstes Versprechen*. In: Karin *Fischer*, Irmtraut *Hanak*, Christof *Parnreiter* (Hg.), *Internationale Entwicklung. Eine Einführung in Probleme, Mechanismen und Theorien* (2. Auflage) (Frankfurt am Main 2003).

Michel *Foucault*, *Archäologie des Wissens* (Frankfurt am Main 1981).

Michel *Foucault*, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses* (2. Auflage) (Frankfurt am Main 1977).

Nepomuk *Gasteiger*, Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989 (Frankfurt am Main 2010).

Elke *Gosch*, Kinderarbeit, Ursachen – Definitionen – Maßnahmen mit Fallbeispielen aus Peru (Diplomarbeit Wien 2001).

Rainer *Gries*, Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation. In: Kai-Uwe *Hellmann*, Dominik Schrage (Hg.), Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur (Wiesbaden 2004), 83-102.

Rainer *Gries*, Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation (Wien 2006).

Rainer *Gries*, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie (Wien 2008).

Fritz *Haug*, Kritik der Warenästhetik (Frankfurt am Main 1971).

Michael *Heiling*, Ist das politische Ehrenamt modern? Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel des Verbands sozialistischer StudentInnen Österreichs (Diplomarbeit Wien 2010).

Arno *Heimgartner*, Eva *More-Hollerweger*, Entwicklungen und Trends des freiwilligen Engagements. In: *Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* (Hg.), Freiwilliges Engagement in Österreich (Wien 2009), 175-186.

Kai-Uwe *Hellmann*, Soziologie der Marke (Frankfurt am Main 2003).

Knut *Hickethier*, Film- und Fernsehanalyse (4. aktualisierte und erweiterte Auflage) (Stuttgart/Weimar 2007).

Lesley *Hustinx*, Individualisation and new styles of youth volunteering: an empirical exploration. In: Voluntary Action – the Journal of the Institute for Volunteering Research 2 (2001), 57-76.

Siegfried *Jäger*, Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung (4. unveränderte Auflage, Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung) (Münster 2004).

Siegfried *Jäger*, Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse (Opladen 2000), online unter [http://www.dissduisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte\\_einer\\_Kritischen\\_Diskursanalyse.htm](http://www.dissduisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm), (05.09.2012).

Frank *Kessler*, Filmsemiotik. In: Jürgen *Felix* (Hg.), Moderne Film Theorie (Mainz 2002), 104-129.

Veronika *Kneip*, Consumer citizenship and corporate citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes (Baden-Baden 2010).

Gudrun M. *König*, Inszenierte Warenwelt um 1900 (Köln/Weimar/Wien 2009).

Cornelia *Koppetsch*, Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus. In: Kai-Uwe *Hellmann*, Dominik *Schrage* (Hg.), Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur (Wiesbaden 2004), 147-162.

Nicole *Kornherr*, Theoretische Erfassung sozialer Bewegungen im Bekleidungssektor. Eine transdisziplinäre Akteursanalyse sozialer Kräfteverhältnisse am Fallbeispiel der Clean Clothes Kampagne (Österreich) (Diplomarbeit Wien 2010).

Gunther *Kress*, Theo *Van Leeuwen*, Reading Images. The Grammar of Visual Design (2. Auflage) (New York 2006).

Achim *Landwehr*, Historische Diskursanalyse (Historische Einführungen Band 4) (Frankfurt am Main 2008).

Lothar *Mikos*, Film- und Fernsehanalyse (2. überarbeitete Auflage) (Konstanz 2008).

Franz *Nuscheler*, Entwicklungspolitik. Eine grundlegende Einführung in die zentralen entwicklungspolitischen Themenfelder Globalisierung, Staatsversagen, Hunger, Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt. (5., völlig neu bearbeitete Auflage) (Bonn 2004).

Brigitte *Pilz*, Zum Beispiel Selbsthilfe (Göttingen 1992).

Christian *Pfister*, Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld. In: Daniel Di *Falco*, Peter *Bär*, Christian *Pfister* (Hg.), Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt (Bern/Stuttgart/Wien 2002), 9-15.

Ruben *Quaas*, Selling Coffee to Raise Awareness for Development Policy. The Emerging Fair Trade Market in Western Germany in the 1970s. In: Historical Social Research (36/3) (2011), 164-181.

Eleonora *Rau*, Die historische Entwicklung von FAIRTRADE Österreich (Diplomarbeit Wien 2007).

Sigrid *Reuter*, Bahlsen Fernseh-Werbung von 1964 bis 1970. Dokumente gesellschaftlichen Wandels. In: Hans-Gerd *Schmidt*, Bernd *Wiesener* (Hg.), Werbefilme Spiegel der Zeiten - Chroniken des Alltags (Bielefeld 2002), 107-130.

Elisabeth *Richtsfeld*, Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE (Diplomarbeit Linz 2007).

Walter W. *Rostow*, The Stages of Economic Growth: a non-communist manifesto (Cambridge 1960).

Michaela *Salmhofer*, *Kinderarbeit: Soziale, ökonomische und rechtliche Aspekte und Lösungsansätze* (Graz 1996).

Margaret *Scammell*, *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer*. In: *Political Communication* 17 (2000), 351-355.

Stefan J. *Schmidt*, Brigitte *Spieß*, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989* (Frankfurt am Main 1997).

Hans-Gerd *Schmidt*, Bernd *Wiesener*, *Der Werbefilm im Blick der Forschung. Einleitung*. In: Hans-Gerd *Schmidt*, Bernd *Wiesener* (Hg.), *Werbefilme Spiegel der Zeiten - Chroniken des Alltags* (Bielefeld 2002), 7-14.

Bertrand *Schneider*, *Die Revolution der Barfüßigen. Ein Bericht an den Clube of Rome* (Wien/München/Zürich 1986).

Tobias *Schrader*, *Nachteilige Kinderarbeit. Ein Versuch ihrer Definition und eine Analyse internationaler Übereinkommen zu ihrer Bekämpfung* (Dissertation Hamburg 2008).

Andreas *Schrott*, „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit. Am Beispiel Österreichs (Diplomarbeit Salzburg 2009).

Martina *Seehuber*, *Fair Trade in Österreich – Der Weg zum Erfolg des Fairen Handels* (Diplomarbeit Wien 2010).

Nico *Stehr*, Marian *Adolf*, *Konsum zwischen Markt und Moral*. In: Stephan A. *Jansen*, Eckhard *Schröter*, Nico *Stehr* (Hg.), *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. (Wiesbaden 2008), 195-218.

Jutta *Steiner*, *Kinderarbeit. Geschichtlicher Rückblick und Situation von heute* (Diplomarbeit Wien 1993).

Hartmut *Stöckl*, *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte/Theorien/Analysemethoden* (Berlin/New York 2004).

Hartmut *Stöckl*, *Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In: Hajo *Diekmannshenke*, Michael *Klemm*, Hartmut *Stöckl* (Hg.), *Bildlinguistik* (Berlin 2008), 45-70.

Hartmut *Stöckl*, (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für Bild/Textverknüpfungen aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics* 21/1-2 (1998), 75-98.

Christoph *Stückelberger*, *Ethischer Welthandel. Eine Übersicht* (Bern/Stuttgart/Wien 2001).

UNESCO, *Education for all. EFA Global Monitoring Reports (2002-2012)* online unter <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/efareport/reports/> (28.01. 2013).

Christiane Wessels, Das soziale Ehrenamt im Modernisierungsprozeß. Chancen und Risiken des Einsatzes beruflich qualifizierter Frauen (Trier 1994).

Ingrid Westbrock, Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm (Studien zur Filmgeschichte Band 1) (Hildesheim 1983).

Kathryn Wheeler, "Change Today, Choose Fairtrade". Fairtrade Fortnight and the citizen-consumer. In: Cultural Studies (26/4) (2012), 492-515.

Rainer Winter, Die Differenz leben. Stuart Hall: »Der Westen und der Rest« und »Wann war ›der Postkolonialismus‹«. In: Julia Reuter, Alexandra Karentzos (Hg.), Schlüsselwerke der Postcolonial Studies (Wiesbaden 2012), 131-142.

World Bank. World Development Report 1998-99: Knowledge for Development (New York 1999).

Eva L. Wyss, Werbediskurse und das Dispositiv der Werbung. Die Diskurse der Zuschauer und Akteure, des Gesetzes und der Akademie im Vergleich. In: Oliver Stenschke, Sigurd Wichter (Hg.), Wissenstransfer und Diskurs (Transfer Wissenschaften Band 6) (Frankfurt am Main 2009), 283-307.

Christine Zeiner, Fair Trade als Antwort auf den Welthandel: Alternativer und Fairer Handel in Österreich (Diplomarbeit Wien 2003).

## **7 PRIMÄRLITERATUR**

### **7.1 Informationen aus Email-Korrespondenzen mit FAIRTRADE-Mitarbeitern**

Bernhard Moser, Email vom 07.12.2012.

Josef Weidacher, Email vom 18.01.2011.

Josef Weidacher, Email vom 23.12.2010.

Die Emails sind mit Einwilligung der betreffenden Autoren sowie von FAIRTRADE-Österreich bei der Autorin erhältlich.

### **7.2 Informationsbroschüren und Jahresberichte**

*Dutch Association of Worldshops* (DAWS) (Hg.), Fair Trade Facts & Figures 2005, online unter <http://www.eftafairtrade.org/> (25.11.2012).

*Dutch Association of Worldshops* (DAWS) (Hg.), Fair Trade Facts & Figures 2010, online unter <http://www.eftafairtrade.org/> (25.11.2012).

*FAIRTRADE-Österreich*, FAIRTRADE-Standards, online unter <http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade> (18.10.2012).

*FAIRTRADE-Österreich*, Jahresberichte 2002-2011, online unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/> (18.10.2012).

*FAIRTRADE-Österreich*, Statuten von FAIRTRADE-Österreich, online unter [http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten\\_2005.05.04.pdf](http://www.fairtrade.at/pics/texte/Statuten_2005.05.04.pdf) (18.10.2012).

*FAIRTRADE-Österreich*, Trägerorganisationen, online unter [http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade\\_traegerorganisation](http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade_traegerorganisation) (18.10.2012).

*FAIRTRADE-Österreich*, Über FAIRTRADE, online unter <http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade> (18.10.2012).

### **7.3 Quellenkorpus - Titelbilder der TRANSFAIR-News/FAIRTRADE-News**

*TRANSFAIR-Österreich*, TRANSFAIR-News. Neues aus der Welt des Fairen Handels (1993-2002), Nr. 1-36.

*FAIRTRADE-Österreich*, FAIRTRADE-News (2002-2012), Nr. 37-61.

Alle Titelbilder sind mit Einwilligung von FAIRTRADE-Österreich bei der Autorin erhältlich.

## 7.4 Quellenkorpus - Werbespots von FAIRTRADE-Österreich

**Tabelle 10 – Werbespots im Auftrag von FAIRTRADE-Österreich<sup>262</sup>**

| <b>Produktionsagentur</b>                                  | <b>Werbespots</b>                                          | <b>Jahr</b> |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|
| Wien Nord                                                  | „Kinderarbeit“                                             | 2005        |
| Wien Nord                                                  | „Fairtrade Kaffee“, „Fairtrade Bananen“, „Fairtrade Rosen“ | 2006/2007   |
| Wien Nord                                                  | „Fairtrade Banane“, „Fairtrade Orange“                     | 2008        |
| Lowe GKK                                                   | „Großes Tun“                                               | 2009        |
| Generation Alliance,<br>Australien/Produktion,<br>Lowe GKK | „A Fair Story“                                             | 2011/2012   |

Alle Werbespots sind mit Einwilligung von FAIRTRADE-Österreich sowie den betreffenden Produktionsagenturen bei der Autorin erhältlich.

---

<sup>262</sup> Die Daten entsprechen jenen aus Tabelle 4.

## 8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 - visuelle Analyse von Bildern nach Hartmut Stöckl .....    | 38 |
| Abbildung 2 - Spot "Kinderarbeit" Kamerabild Sekunde 2 .....            | 48 |
| Abbildung 3 - Spot "Fairtrade-Bananen" Kamerabild Sekunde 0 .....       | 54 |
| Abbildung 4 - Spot "Fairtrade-Bananen" Kamerabild Sekunde 11 .....      | 54 |
| Abbildung 5 - Spot "Großes Tun" Kamerabild Sekunde 2 .....              | 58 |
| Abbildung 6 - Spot "Großes Tun" Kamerabild Sekunde 4 .....              | 59 |
| Abbildung 7 - Spot "Großes Tun" Kamerabild Sekunde 5 .....              | 60 |
| Abbildung 8 - Spot "Großes Tun" Kamerabild Sekunde 6 .....              | 60 |
| Abbildung 9 - Spot "A Fair Story" Kamerabild Sekunde 24 .....           | 68 |
| Abbildung 10 - Spot "A Fair Story" Kamerabild Sekunde 15 .....          | 68 |
| Abbildung 11 - Spot "A Fair Story" Kamerabild Sekunde 6 .....           | 69 |
| Abbildung 12 - Spot "A Fair Story" Kamerabild Sekunde 19 .....          | 70 |
| Abbildung 13 - Titelbild TRANSFAIR-News 14/1996 .....                   | 73 |
| Abbildung 14 - Titelbild TRANSFAIR-News 14/1996 - Foto vergrößert ..... | 73 |
| Abbildung 15 - Titelbild TRANSFAIR-News 36/2002 .....                   | 78 |
| Abbildung 16 - Titelbild TRANSFAIR-News 36/2002 - Foto vergrößert ..... | 78 |
| Abbildung 17 - Titelbild FAIRTRADE-News 41/2003 .....                   | 83 |
| Abbildung 18 - Titelbild FAIRTRADE-News 58/2010 .....                   | 86 |

## 9 TABELLENVERZEICHNIS

|                                                                                  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tabelle 1 - Organisationen des Fairen Handels .....                              | 10-11 |
| Tabelle 2 - Öffentlichkeitsarbeit von FAIRTRADE-Österreich .....                 | 15-16 |
| Tabelle 3 - Analysebereiche und Kategorien von Bildern nach Hartmut Stöckl ..... | 35    |
| Tabelle 4 - Werbespots im Auftrag von FAIRTRADE-Österreich .....                 | 45    |
| Tabelle 5 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Kinderarbeit“ .....        | 47-48 |
| Tabelle 6 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Fairtrade-Bananen“ .....   | 53    |
| Tabelle 7 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „Großes Tun“ .....          | 57-58 |
| Tabelle 8 - Eckdaten und Beschreibung des Werbespots „A Fair Story“ .....        | 64-65 |
| Tabelle 9 - Text Titelbild 41 .....                                              | 83    |
| Tabelle 10 - Werbespots im Auftrag von FAIRTRADE-Österreich .....                | 106   |

## 10 ANHANG

### 10.1 Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Kinderarbeit“

Der Werbespot „Kinderarbeit“ in chronologisch gereihten Bildern mit Anmerkungen zum sekundlichen Zeitverlauf sowie zum Audiotext:



Sek. 0



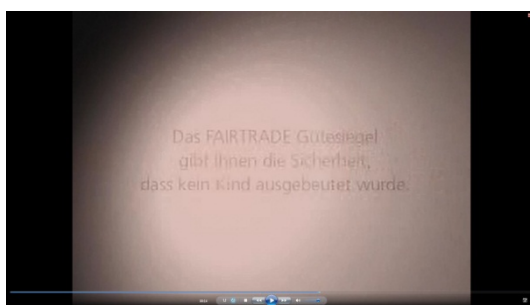
Sek. 2



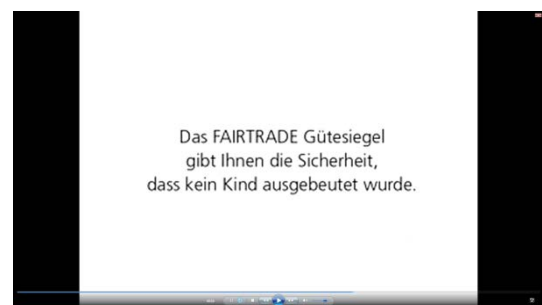
Sek. 5



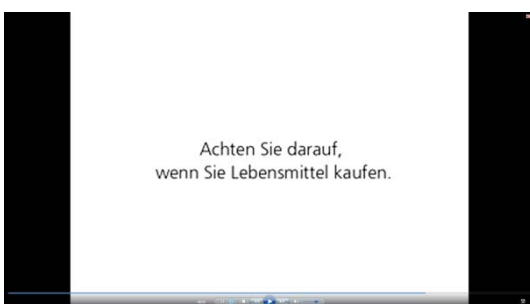
Sek. 10



Sek. 13



Sek. 15



Sek. 18



Sek. 21

## 10.2 Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „FAIRTRADE-Bananen“

Der Werbespot „FAIRTRADE-Bananen“ in chronologisch gereihten Bildern mit Anmerkungen zum sekundlichen Zeitverlauf sowie zum Audiotext:



Sek. 0



Sek. 2 / Ertönen von Supermarktgeräusch;  
anschließend kurzes Kinderlachen



Sek. 4



Sek. 7 / Ertönen von Supermarktgeräusch;  
anschließend kurzes Kinderlachen



Sek. 8



Sek. 9 / Ertönen von Supermarktgeräusch;  
anschließend kurzes Kinderlachen



Sek. 10



Sek. 11 / Ertönen von Supermarktgeräusch;  
Einsatz Sprecher



Sek. 14 / Ertönen von Supermarktgeräusch;  
Sprecher



Sek. 19 / Sprecher

### 10.3 Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „Großes Tun“

Der Werbespot „Großes Tun“ in chronologisch gereihten Bildern mit Anmerkungen zum sekundlichen Zeitverlauf sowie zum Audiotext:



Sek. 0



Sek. 1



Sek. 2



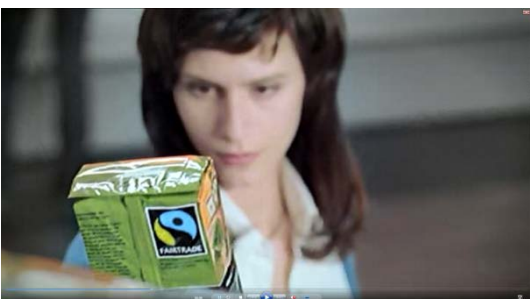
Sek. 4



Sek. 5



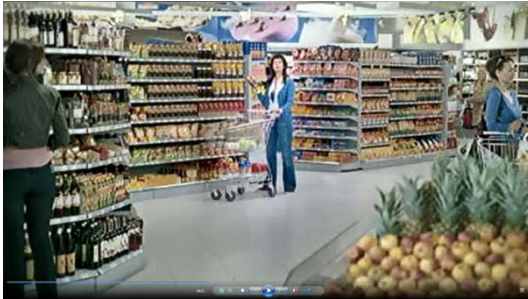
Sek. 6 / Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



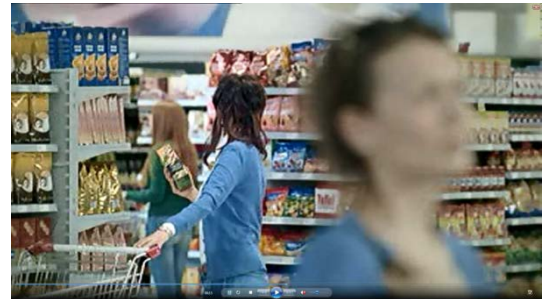
Sek. 8 / Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 10 / Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 11 / Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 13 / ein Schritt; Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 16 / ein weiterer Schritt; Windgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 17 / Knallgeräusch; Verstummen der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 18 / Wiedereinsatz der sonstigen auditiven Untermalung



Sek. 21



Sek. 23 / Einsatz Sprecherin



Sek. 29 /Sprecherin

## 10.4 Visuelles Sequenzprotokoll Werbespot - „A Fair Story“

Der Werbespot „A Fair Story“ in chronologisch gereihten Bildern mit Anmerkungen zum sekundlichen Zeitverlauf sowie zum Audiotext:



Sek. 0



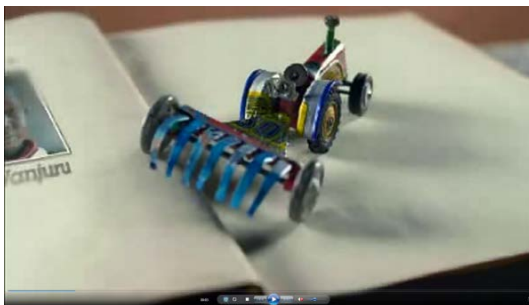
Sek. 1 / Einsatz Sprecherin Kind



Sek. 2 / Sprecherin Kind



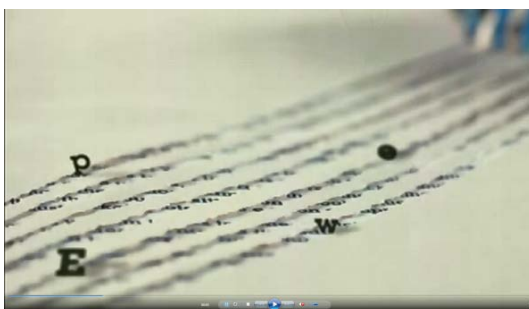
Sek. 3 / Sprecherin Kind



Sek. 3 / Sprecherin Kind



Sek. 4 / Sprecherin Kind



Sek. 5 / Sprecherin Kind



Sek. 5 / Sprecherin Kind



Sek. 6 / Sprecherin Kind



Sek. 6 / Sprecherin Kind



Sek. 7 / Sprecherin Kind



Sek. 7 / Sprecherin Kind



Sek. 7 / Sprecherin Kind



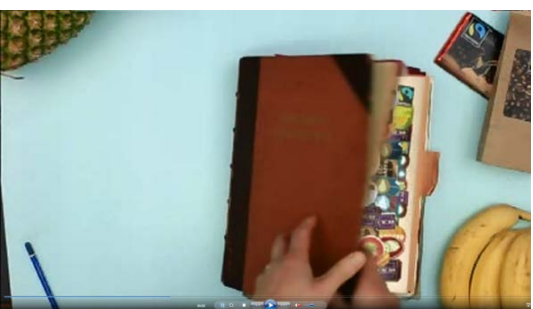
Sek. 8 / Sprecherin Kind



Sek. 8 / Sprecherin Kind



Sek. 8 / Sprecherin Kind



Sek. 8 / Sprecherin Kind



Sek. 9 / Sprecherin Kind



Sek. 10 / Einsatz Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 11 / Sprecherin Erwachsene Frau



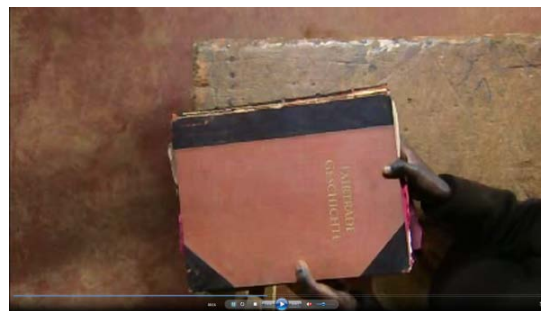
Sek. 12 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 13 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 13 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 13 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 14 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 15 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 16 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 17 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 19 / Sprecherin Erwachsene Frau



Sek. 20 / Wiedereinsatz Sprecherin Kind



Sek. 21 / Sprecherin Kind



Sek. 22 / Sprecherin Kind



Sek. 22 / Sprecherin Kind



Sek. 23 / Sprecherin Kind



Sek. 24 / Sprecherin Kind



Sek. 25 / Sprecherin Kind



Sek. 26



Sek. 27 / Einsatz beider Sprecherinnen gleichzeitig

## 11 ABSTRACT

In der vorliegenden Diplomarbeit werden historische und aktuelle Entwicklungen des ethischen Konsumierens seit den 1990er Jahren, am Beispiel ausgewählter Werbematerialien von FAIRTRADE-Österreich thematisiert. Das Erkenntnisinteresse liegt in einer Verknüpfung der Diskurse zu Ethik und Konsum und der Konstruktion der Subjekte des Konsumierens sowie ihren Motiven und Handlungen. Die Untersuchungsmaterialien werden dabei aus einer kultur- und geschichtswissenschaftlichen Perspektive analysiert, indem einerseits die Organisation FAIRTRADE-Österreich in den Kontext der historischen Entstehung der Fair Trade-Bewegung eingebettet wird und andererseits kulturgeschichtliche Aspekte der Produktwerbung herausgearbeitet werden. Werbungen und das damit verbundene Subjekt der Konsument\_innen werden als Produkt historischer Entwicklungen begriffen. Die methodische Grundlage der Analyse bildet die historische Diskursanalyse, mit besonderem Augenmerk auf die mediale Beschaffenheit der Untersuchungsmaterialien als filmische und bildliche Quellen. In diesem Sinn werden die Spezifika des Diskurses zu ethischem Konsumieren und die daraus resultierenden Konstruktionen der beteiligten Subjekte und ihrer Beziehungen analysiert. Da es sich um werbebasierte Untersuchungsmaterialien handelt, ist das Subjekt der Konsument\_innen, welchen durch den Kaufakt eine essentielle Stellung im Konsumprozess einnehmen, hierbei zentral. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen zunächst, dass die in der Produktion tätigen Arbeiter\_innen für die Verbraucher\_innen in den Vordergrund rücken. Durch die Problematisierung der sozialen Herstellungsbedingungen werden damit Transparenzansprüche von Konsument\_innen gefördert. Zum anderen werden, durch die Fokussierung von FAIRTRADE auf Entwicklungsländer, jedoch koloniale Klischees eines kultivierten Westens gegenüber einem rudimentären Rest reproduziert. Mit Beginn der 2000er Jahre kommt es zu einer Professionalisierung der Werbekommunikation von FAIRTRADE-Österreich. Dies führt zu einer schärferen Abgrenzung der Konsument\_innen von den Aktivist\_innen, wobei erstere fortan vorwiegend über den Kaufakt definiert werden. Während in den 1990er Jahren eine persönliche Beziehungsebene zu den Konsument\_innen hergestellt wurde, werden diese ab den 2000er Jahren zunehmend als anonyme Masse begriffen. FAIRTRADE konnte die Produktumsätze in dieser Zeit vervielfachen und wurde von einer Nischenware zu einer etablierten Produktmarke.

## 12 CURRICULUM VITAE

Romana Brait

Geboren: 01.01. 1986  
Staatsangehörigkeit:  
Österreich

Castellezgasse 26/29  
1020 Wien

E-Mail:  
romana.brait@reflex.at

### Ausbildung

1996 - 2004: Gymnasium Stockerau  
Abschluss mit Matura

2004 - 2012: Wirtschaftsuniversität Wien, Studium der Volkswirtschaft  
Abschluss mit Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

seit 2004: Geschichtestudium an der Universität Wien

### Publikationen

Dominik *Bernhofer*, Romana *Brait*, Die Verteilungswirkungen der Mineralölsteuer in Österreich. In: *Wirtschaft und Gesellschaft* (37/1) (2011), 69-94.

Romana *Brait*, Zum Verhältnis von Massenmedien und Finanzmärkten. Ein medienökonomischer Aufriss und eine diskursanalytische Untersuchung des *The Economist* (Diplomarbeit Wien 2012).

### Zusatzqualifikationen und Tätigkeiten

2002 - 2003: Karl-Renner-Institut, Lehrgang „Moderation und Workshopleitung“  
Abschluss mit Praxisarbeit

2005 - 2006: Österreichische HörschülerInnenschaft - Bundesvertretung,  
Referentin für internationale Angelegenheiten  
Organisation des Kongresses "European Student Convention" zum  
Thema "The Lisbon Strategy of the EU and its effects on European  
Higher Education"

2009 - 2011: Österreichische HörschülerInnenschaft, Studienvertretung  
Volkswirtschaft  
Inhaltliche und redaktionelle Betreuung der Zeitschrift „Standpunkte“  
für Volkswirtschaftsstudierende