



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

DIE WELTLÄDEN IM KONZEPT DES FAIREN HANDELS Ökonomie und Menschenrechtsansatz

Verfasserin

Cora Hörmann

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin:

Dr. Elke MADER Univ.-Doz.

Danksagung

Zum Gelingen dieser Arbeit haben viele Personen beigetragen, denen ich auf diesen Weg meinen Dank aussprechen möchte.

Der erste Dank gilt natürlich meiner Betreuerin Dr. Elke Mader. Trotz der momentan schwierigen Betreuungssituation aufgrund des Auslaufens des Diplomstudiums Kultur- und Sozialanthropologie, hat sie mir und anderen DiplomantInnen einen guten Betreuungsrahmen geboten. Im Zuge des Anthropologischen Laboratoriums konnten wir Allgemeines rund um eine Diplomarbeit besprechen. Weiters nahm sich Dr. Elke Mader Zeit für Einzelgespräche, um auf einzelne Themen konkret und intensiv eingehen zu können.

Ein weiterer großer Dank gilt den MitarbeiterInnen des Weltladens Eisenstadt, vor allem Peter Buzanits, Anneluise Kämmerer, Judith Bencsics, Anna Buzanits und Thea Hörmann. Sie standen mir während meiner gesamten Forschungszeit mit Informationen, Tipps und Interviews zur Seite und ich konnte dadurch einen sehr guten Einblick in ihre Arbeit bekommen und viele Informationsquellen sammeln.

Auch noch herzlich bedanken möchte ich mich bei Raul Sanchez Benitez, dem Projektleiter der Landwirtschaftsschule in Mexiko. Durch das Interview und informelle Gespräche mit ihm konnte ich viele Informationen über sein Projekt sammeln und einen guten Einblick bekommen. Ich möchte auch Claudia Pöll danken, die als Dolmetscherin fungierte und selbst am Projekt mitgearbeitet hat.

Nicht zu vergessen sind natürlich meine Familie, FreundInnen und KollegInnen, die mir steht zur Seite standen und mir Rückhalt gegeben haben. Auf diesen Weg möchte ich meinen Eltern, Thea und Rudi Hörmann, danken, die mich während meines gesamten Studiums auf verschiedene Weise unterstützen und es mir überhaupt ermöglichten diesen Bildungsweg einzuschlagen. Bei meinen FreundInnen möchte ich mich vor allem bei Birgit Poschmaier bedanken, die in meiner Forschungszeit selbst ihre Diplomprüfung absolviert hat und mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand und mir dadurch oft sehr weitergeholfen hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	1
2	Einleitung	3
2.1	Ziel der Arbeit	3
2.2	Aufbau der Arbeit	5
2.3	Begriffe und Definitionen.....	6
2.3.1	Dritte Welt Länder, Entwicklungsländer, Länder des Südens	6
2.3.2	Industrieländer	6
2.3.3	Entwicklungspolitik.....	7
2.3.4	Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit.....	7
2.3.5	Nachhaltige Entwicklung.....	7
2.4	Methodischer Zugang.....	8
2.4.1	Feldforschung und Teilnehmende Beobachtung.....	8
2.4.2	Qualitative Interviews	10
2.4.3	Qualitative Inhaltsanalyse.....	12
3	Forschungsstand und Theorie	13
3.1	Internationale Forschung im Bereich Fairer Handel.....	13
3.1.1	Impact Studies.....	13
3.1.2	Verbraucherstudien und Corporate Social Responsibility.....	16
3.1.3	Das Thema Menschenrechte im Bereich der Forschung	18
3.1.4	Nachhaltige Entwicklung und Kritik.....	19
3.1.5	Das Konzept und seine Effizienz	20
3.1.6	Kurze Zusammenfassung des Forschungsstands	22
3.2	Theoretische Perspektive.....	24
3.2.1	Ökonomische Anthropologie	24
3.2.1.1	Theoretische Ansätze.....	25
3.2.2	Produktion.....	26
3.2.3	Distribution und Tausch	26
3.2.4	Konsumption.....	27
3.2.4.1	Konsum und Wert.....	28
3.2.4.2	Globalisierung und Konsum	29

3.2.4.3	Globale Waren.....	29
3.2.4.4	„Delokalisation des Nahrungssystems“: Das Verhältnis Produktion - Konsumption	30
4	Der Faire Handel	31
4.1	Die Idee und die Ziele des Fairen Handels.....	31
4.1.1	Begriff und Definition	32
4.1.2	Geschichte des Fairen Handels	33
4.1.3	Die Kriterien, Prinzipien und Grundsätze des Fairen Handels	34
4.1.4	Das FAIRTRADE Siegel.....	36
4.1.5	Der faire Preis	38
4.1.6	Der Fairer Handel und die Welthandelspolitik	39
4.1.7	Der Faire Handel als Instrument der Entwicklungszusammenarbeit	43
4.2	Die Akteure.....	45
4.2.1	Die Akteure international	45
4.2.2	Die Akteure in Österreich.....	46
4.2.3	Die ProduzentInnen.....	46
4.3	Der Faire Handel und seine Verbindung zu den Menschenrechten.....	49
4.3.1	Der Menschenrechtsansatz in den Kriterien des Fairen Handels.....	49
4.3.2	Der Menschenrechtsansatz in Kampagnen des Fairen Handels	52
4.3.3	Der Menschenrechtsansatz in der Arbeit der Weltläden	53
4.3.4	Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte.....	55
4.4	Zusammenfassung, Herausforderungen und Perspektiven	57
5	Die Weltläden Österreich	62
5.1	Geschichte der Weltläden.....	62
5.2	Die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) der Weltläden.....	64
5.2.1	Die Aufgaben der ARGE Weltläden	65
5.3	Die Arbeit der Weltläden	65
5.3.1	Die Kriterien der Weltläden.....	66
5.3.2	Aktivitäten der Weltläden.....	71
5.3.2.1	Kampagnen	71
5.3.2.2	Der Weltladentag.....	72
5.3.2.3	Weltladenkonferenzen	75

5.4	Zusammenfassung und Perspektiven	77
5.5	Der Weltladen Eisenstadt	79
5.5.1	Geschichte.....	80
5.5.2	Raum und Gestaltung	81
5.5.3	Die MitarbeiterInnen	86
5.5.4	Aktivitäten	88
5.5.5	Projekte des Weltladens Eisenstadt.....	89
5.6	Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“ in Mexiko	93
5.6.1	Einleitende Beschreibung der Situation vor Ort zu Beginn des Projekts	93
5.6.2	Der Ursprung und die Notwendigkeit des Projekts.....	94
5.6.3	Die Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“	95
5.6.4	Abschließende Bemerkung und die Situation heute	96
5.7	Der Weltladen Eisenstadt – ein Resumée.....	99
6	Conclusio.....	101
7	Quellenverzeichnis	108
7.1	Bibliographie	108
7.2	Rechtsquellen.....	118
7.3	Interviews	118
7.4	Briefe und E-Mails.....	119
7.5	Internetquellen	119
8	Abkürzungsverzeichnis	121
9	Abbildungsverzeichnis.....	122
Anhang 1: Zusammenfassung.....		124
Anhang 2: Abstract		126
Anhang 3: Lebenslauf.....		128

1 Vorwort

Noch immer lebt ein Großteil der Weltbevölkerung unter Armut, erschreckenden Lebensumständen und leidet an Hunger. Betroffen davon sind vor allem die Länder des Südens, die sogenannten Entwicklungsländer. Ein Grund dafür ist die ungleiche Verteilung weltweit. Obwohl die internationalen Handelsströme stetig wachsen, sind die Gewinne ungleich verteilt. Die Globalisierung und Liberalisierung des Marktes wirkt sich größtenteils negativ auf die ärmsten Menschen der Welt aus. Aufgrund der ungerechten Handelsstrukturen, verlieren diese Länder mehrere Millionen täglich. Der globale Wettbewerb führt zu einem harten Konkurrenzkampf, den ProduzentInnen und ArbeiterInnen weltweit unterliegen. Den Markt übernehmen immer mehr Billiganbieter, was dazu führt, dass die Weltmarktpreise für wichtige Exportgüter und Dienstleistungen von Entwicklungsländern so niedrig liegen, dass sie den ProduzentInnen kein menschenwürdiges Leben ermöglichen. Die Folge davon sind Löhne unter den Existenzminimum, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und umweltschädliche Produktionsmethoden. Das Resultat der vorherrschenden Handelsstrukturen sind somit tiefgreifende Menschenrechtsverletzungen, die sich auf das gesamte Leben der Menschen in den Ländern des Südens auswirken.

Genau hier setzt das Konzept des Fairen Handels an. Er bietet ein alternatives Handelssystem, innerhalb des bestehenden Systems, in dem marginalisierte ProduzentInnen sowie Händler und Verkäufer die Gewinne des Handels gerecht teilen. Die Hauptziele des Fairen Handels sind die Armutsbekämpfung und die Förderung nachhaltige Entwicklung. Die Idee ist Entwicklung durch einen anderen gerechten Handel zu leisten. Durch bessere Handelsbedingungen, Zugang zu Märkten, faire Löhne und sozial- und umweltfreundlicher Produktion sollen die Lebens- und Arbeitsbedingungen der ProduzentInnen nachhaltig verbessert werden. Den ProduzentInnen sollen durch den Fairen Handel bessere Perspektiven, Zukunftschancen und mehr Mitspracherecht gegeben werden.

Die Weltläden gelten als die Fachgeschäfte und Hauptverkaufsstellen des Fairen Handels. Durch den Verkauf fair gehandelter Produkte, Informations- und Bildungsarbeit, Beteiligung an politischen Aktionen und Unterstützung von Entwicklungsprojekten leisten die Weltläden einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Die Umsetzung und Förderung der Menschenrechte spielt somit eine wichtige Rolle im Konzept des Fairen Handels. Denn nur wenn die Menschenrechte gewährleistet sind, kann man von einem fairen und gerechten Handel sprechen.

Meine Mutter zählt zu den Gründungsmitgliedern des Weltladens Eisenstadt, wodurch ich schon seit frühester Kindheit einen Einblick in den Fairen Handel bekommen habe. Schon als Kind habe ich viel Zeit im Weltladen oder auf Veranstaltungen des Weltladens verbracht. Je älter ich wurde, desto größer wurde auch mein Interesse daran, vor allem als ich das Studium der Kultur- und Sozialanthropologie begonnen habe. Ich war etwas enttäuscht, dass in diesem Studium das Konzept des Fairen Handels eigentlich gar nicht bis wenig behandelt wird. Auch deshalb habe ich mich schon früh in meinem Studium dazu entschlossen, meine Abschlussarbeit über den Fairen Handel und die Weltläden zu schreiben.

Im zweiten Studienabschnitt habe ich mich dann für das Modul INGORAPS entschieden, welches sich mit den Themen Rechtsanthropologie, Friedensforschung und Menschenrechte auseinandersetzt. Im Rahmen dieses Moduls habe ich die Lehrveranstaltung „NGOs und Menschenrechte“ besucht. Diese Lehrveranstaltung hat sich mit der Analyse von Beiträgen zur Umsetzung der Menschenrechte durch verschiedene Organisationen beschäftigt. Dieses Thema wurde auch durch Gastvorträge von Akteuren verschiedener österreichischer Organisationen behandelt, unter anderem von Mitarbeiterinnen eines Wiener Weltladens. Diese Lehrveranstaltung half mir mich weiter zu orientieren und die Schwerpunkte meiner Diplomarbeit festzulegen.

2 Einleitung

2.1 Ziel der Arbeit

In meiner Arbeit setzte ich mich mit dem Thema Fairer Handel und seinem Konzept auseinander. Die Weltläden nehmen in diesem Konzept eine wichtige Rolle ein, weshalb sich mein Themenschwerpunkt auf die Weltläden und vor allem auf einen ausgewählten Weltladen konzentriert.

In Zuge meines Forschungsprozesses und meiner Literaturrecherche und –analyse bin ich auf einige Probleme bezüglich vorhandenen Quellen gestoßen.

Die Weltläden werden in den meisten Publikationen nur am Rande betrachtet und kurz als ein Akteur der Fair Handels Bewegung aufgelistet. Ich bin während meiner Forschungszeit auf keine Arbeit gestoßen, die sich spezifisch mit den Weltläden auseinandersetzt und die Arbeit der Weltläden genau beleuchtet. Auch habe ich Arbeiten über den Fairen Handel gefunden, in welchen die Weltläden überhaupt nicht behandelt werden. Da die Weltläden schon immer die Hauptverkaufsstellen fair gehandelter Produkte sind und direkt mit den KonsumentInnen in Verbindung stehen, finde ich es sehr wichtig, die Arbeit der Weltläden näher zu betrachten und nicht nur am Rande zu behandeln. Ein weiterer Problembereich auf den ich in meiner Forschung gestoßen bin, stellt die Betrachtung der Menschenrechte innerhalb der Fair Handels Bewegung dar. Das Thema Menschenrechte ist eigentlich untrennbar mit dem Konzept des Fairen Handels verbunden, jedoch wird darauf nie genauer eingegangen. Die enge Verbindung und der Zusammenhang der zwei Bereiche werden selten thematisiert und es wird nicht näher darauf eingegangen welche konkreten Menschenrechte durch den Fairen Handel umgesetzt und gefördert werden und wie wichtig die Umsetzung der Menschenrechte im Konzept des Fairen Handels ist. Das Thema der Menschenrechte fließt zwar immer wieder in Arbeiten zum Fairen Handel mit ein, zum Beispiel in Bezug auf die Kriterien, aber konkret thematisiert wird es nicht, vor allem nicht welche wichtige Rolle es bei diesen Konzept spielt. Lediglich in den Publikationen Fairer Handels Organisation selbst wird darauf etwas näher eingegangen und spielt eine größere Rolle.

Meine Forschungsfragen beschäftigen sich deshalb zum einen damit ob Menschenrechte überhaupt ein Thema im Fairen Handel sind und welche Rolle sie in diesem Konzept einnehmen. Wie werden der Zusammenhang und die Verbindung zwischen dem Fairen Handel und den Menschenrechten hergestellt und wie wird das Thema Menschenrechte in diesem Konzept thematisiert und präsentiert?

Zum anderen beschäftigen sich meine Fragestellungen mit der Umsetzung der Menschenrechte durch den Fairen Handel. Wie leistet der Faire Handel einen Beitrag zur Umsetzung von Menschenrechten und welche Aspekte der Menschenrechte stehen hier besonders im Vordergrund?

Im Weiteren konzentrieren sich meine Forschungsfragen auf die Weltläden. Mein Interesse liegt darin, welche Rolle die Läden im Konzept des Fairen Handels einnehmen und was alles zu ihrer Arbeit gehört. Wie wichtig sind die Weltläden für das Konzept des Fairen Handels? Welche Rolle spielen sie bei der Umsetzung der Ziele des Fairen Handels? Wie sieht die Struktur eines Weltladens aus und was gehört alles zu der Arbeit eines Weltladens und seiner MitarbeiterInnen? In Bezug auf die Weltläden interessierte mich auch, wie durch die Arbeit der Weltläden ein Beitrag zur Umsetzung der Menschenrechte und nachhaltigen Entwicklung geleistet wird. Welchen Stellenwert nimmt das Thema Menschenrechte in der Arbeit der Weltläden und für die MitarbeiterInnen ein? Setzen sich die MitarbeiterInnen und KonsumentInnen mit dem Thema Menschenrechte auseinander und wollen sie durch ihre Arbeit und Konsum einen Beitrag zur Umsetzung der Menschenrechte leisten?

Ziel meiner Arbeit ist es vor allem auf die Weltläden näher einzugehen und ihre Arbeit, Aktivitäten und Projekte sowie ihre Rolle im fairen Handel genauer zu betrachten und zu beschreiben. Zum anderen habe ich versucht die enge Verbindung des Fairen Handels zu den Menschenrechten aufzeigen, welche Menschenrechte konkret in den Fairen Handel einfließen und wo in diesem Konzept Menschenrechtsansätze zu finden sind und diese zu verdeutlichen. Da meiner Meinung nach, das Thema Fairer Handel auch allgemein sehr eng betrachtet wird und man immer wieder mit derselben Herangehensweise in den Quellen konfrontiert ist, hoffe ich mit meiner Arbeit eine neue und andere Art der Herangehensweise aufzeigen zu können.

Theoretisch ist mein Thema in die Ökonomische Anthropologie eingebettet. Hier interessiere ich mich dafür welche Bedeutung die Bereiche Produktion, Distribution und Konsumption im Konzept des Fairen Handels haben. Wie wichtig ist die Beziehung zwischen Produktion und Konsum in diesem Konzept? Welche Auswirkungen hat der Konsum in Ländern des Nordens auf die ProduzentInnen und Produktionsweise im Süden? Wird die durch Globalisierung entstandene Distanz zwischen ProduzentIn und KonsumentIn durch den Fairen Handel verringert? Kann das Modell des Homo Oeconomicus auf den Fairen Handel übertragen werden?

2.2 Aufbau der Arbeit

Nach diesen einleitenden Worten, werde ich in diesen Kapitel auf bestimmte Begrifflichkeiten eingehen, die immer wieder in meiner Arbeit vorkommen. Um eventuellen Missverständnissen vorzubeugen, werde ich diese Begriffe im Vorfeld erläutern und definieren. Im Anschluss widme ich mich meinen methodischen Zugang und erläutere mit welcher Forschungsmethode ich mich im Zuge meiner Arbeit auseinandergesetzt habe.

Im nächsten einleitenden Kapitel beschäftige ich mich mit dem Forschungsstand im Bereich meines Themas und gehe auf meinen theoretischen Zugang ein. Ersteres behandelt einen zusammenfassenden Überblick und Diskussion zur internationalen Forschung im Bereich Fairer Handel und mit Arbeiten die diesbezüglich vorliegen. Der theoretische Zugang erläutert mit welchen theoretischen Ansätzen ich mich in Bezug auf mein Thema beschäftigt habe. Dieses Kapitel widmet sich der Ökonomischen Anthropologie, wo ich den Schwerpunkt auf Konsum und Globalisierung gelegt habe.

Einleitend zum Hauptteil meiner Arbeit widme ich mich dann dem Konzept des Fairen Handels. Mit diesem Kapitel gebe ich einen Überblick über den Fairen Handel und erläutere die Idee, Ziele und Grundsätze dieses Konzepts. Weiters gehe ich auf die wichtigsten Aspekte und Akteure der Fair Handels Bewegung ein. Am Ende dieses Kapitels findet auch das Thema Menschenrechte seinen Platz. Hier habe ich versucht aufzuzeigen, wo im Konzept des Fairen Handels Menschenrechtsansätze zu finden sind, wie diese aussehen und welche Menschenrechte im Fairen Handel im Vordergrund stehen. Danach folgt der Hauptteil meiner Arbeit, das Kapitel über die Weltläden in Österreich. Zu Beginn behandle ich die Weltläden allgemein, ihre Geschichte, ihre Arbeitsgemeinschaft, ihre Arbeit und ihre Kriterien, um mich dann spezifisch den Weltladen Eisenstadt zu widmen. Den Weltladen Eisenstadt wählte ich als Beispiel um das Konzept des Weltladens, die Arbeit, Aktivitäten und Projekte der Weltläden näher zu beleuchten. Ich möchte somit die Ethnographie des Weltladens Eisenstadt veranschaulichen indem ich den Laden an sich, seine MitarbeiterInnen, Aktivitäten und Projekte beschreibe. Am Ende dieses Kapitels werde ich auf ein Projekt des Weltladens Eisenstadt näher eingehen, um konkreter zu zeigen, wie Projekte der Weltläden aussehen können und wie diese aufgebaut werden. Dieses Beispiel dient weiter dazu aufzuzeigen, wie durch diese Entwicklungsprojekte die Verwirklichung der Ziele des Fairen Handels und der Weltläden zusätzlich verfolgt wird und welche Auswirkungen das Konzept in Ländern des Südens auf ProduzentInnen und ihre Produktionsverhältnisse haben kann.

In einen Schlusswort werde ich dann meine Forschungsergebnisse zusammenfassen und auf meine zu Beginn gestellten Forschungsfragen zurückkommen.

2.3 Begriffe und Definitionen

Um Missverständnisse und Unklarheiten zu vermeiden, werde ich an dieser Stelle einige Begriffe erläutern und abgrenzen. Ich beziehe mich dabei vor allem auf die Definitionen in Nohlen's „Dritte Welt Lexikon“.

2.3.1 Dritte Welt Länder, Entwicklungsländer, Länder des Südens

Um das Macht- und Entwicklungsgefälle im Weltmaßstab zu benennen entstanden im Laufe der Zeit verschiedene Begriffe: „Erste Welt – Zweite Welt – Dritte Welt“, „Entwicklungsländer – Industrieländer“, „Länder des Südens und des Nordens“. (vgl. Englert/Grau/Komlosy 2006: 13)

Der Begriff „Dritte Welt“ findet seinen Ursprung in der Vorstellung eines „Dritten Weges“ im Ost West Konflikt. Mit der Zeit dehnte sich der Begriff auf alle unterentwickelten Länder, gemessen am Standard der entwickelten Industrieländer, in Übersee aus. (vgl. Nohlen 1993: 176) Der Begriff „Dritte Welt Länder“ wurde zunehmend als diskriminierend aufgefasst, da er den Ländern eine eigene Entwicklungsfähigkeit absprach und eine Homogenisierung der bezeichneten Länder vornahm (vgl. Weidebauer 2011: 48), woraufhin der Begriff „Entwicklungsländer“ international am gebräuchlichsten wurde (vgl. Haitzer 2006: 10). Eine Definition des Terminus „Entwicklungsland“ ist weiterhin kritisch zu betrachten und hängt von der jeweiligen Definition von Entwicklung ab. Meist wird der Entwicklungsstand der Entwicklungsländer am Stand der Industrieländer gemessen, wodurch die Entwicklungsländer als rückständig und in ihrer Entwicklung zurückliegend bezeichnet werden. Um ein Entwicklungsland zu definieren haben sich einige Merkmale herauskristallisiert, welche sich in wirtschaftliche, soziale und sozio-kulturelle Merkmale unterteilen lassen. (vgl. Nohlen 1993: 212f) Der Begriff „Länder des Südens“ sollte auch kritisch betrachtet werden, zum einen da er ebenfalls eine Homogenisierung der Länder mit sich bringt, zum anderen weil er trotz seines Namens kein geografisches Gebiet bezeichnet. So finden sich im sogenannten „Süden“ zum Beispiel Industriestaaten wie Australien oder Neuseeland (vgl. Weidebauer 2011: 48), weshalb ich in der vorliegenden Arbeit auch von benachteiligten Ländern des Südens oder von benachteiligten Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerika sprechen werde.

2.3.2 Industrieländer

Der Begriff „Industrieländer“ steht in Opposition zu dem Begriff „Entwicklungsländer“. Darunter werden die entwickelten, industrialisiert-kapitalistischen Länder verstanden, die so-

nannten westlichen Industriestaaten. Sie werden auch als „Erste Welt“ oder „Länder des Nordens“ bezeichnet. (vgl. Nohlen 1993: 176)

2.3.3 Entwicklungspolitik

Im „Lexikon der Dritten Welt“ wird Entwicklungshilfe wie folgt definiert:

„Unter EP ist die Summe aller Mittel und Maßnahmen zu verstehen, die von EL und IL eingesetzt und ergriffen werden, um die wirtsch. und soziale Entwicklung der EL zu fördern, d.h. die Lebensbedingungen der Bev. In den EL zu verbessern.“ (vgl. Nohlen 1993: 215)

2.3.4 Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit

Der Begriff „Entwicklungshilfe“ dient als Sammelbezeichnung aller materiellen und nicht materiellen Leistungen staatlicher und nicht staatlicher Akteure. (vgl. Nohlen 1993: 209) Da der Begriff jene Leistungen beschreibt, die stark von den Interessen der Industrieländer bzw. Geberländer geprägt sind, wurde der Begriff durch den der Entwicklungszusammenarbeit ersetzt, um den Aspekt der gemeinsamen Arbeit hervorzuheben. Als Entwicklungszusammenarbeit werden Leistungen verstanden, die den Entwicklungsländern bzw. Empfängerländern zusätzliche Ressourcen zur Verfügung stellen, welche diese Länder nicht selbst besitzen oder beschaffen können. Entwicklungszusammenarbeit kann somit als Teil der Entwicklungspolitik gesehen werden. (vgl. Weidebauer 2011: 49f)

2.3.5 Nachhaltige Entwicklung

Der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ hat sich im Deutschen als Übersetzung des englischen Begriffs „sustainable development“ durchgesetzt.

Unter diesem Konzept wird die Entwicklung verstanden, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation ebenso befriedigt wie die Bedürfnisse zukünftiger Generationen. Das bedeutet, dass ein angemessener Wohlstand, eine gerechte Verteilung und die Befriedigung gegenwärtiger Bedürfnisse der Armen angestrebt werden sollen, ohne das Risiko einzugehen, dass zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können und den Wohlstand nicht aufrecht erhalten können. (vgl. Nohlen 1993: 642f)

2.4 Methodischer Zugang

Im Zuge meiner Forschung habe ich mich mit der qualitativen, empirischen Sozialforschung auseinandergesetzt und mit qualitativen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie gearbeitet. Aufgrund des Prinzips der Offenheit und der Flexibilität schien mir diese Methode als sehr geeignet in Bezug auf mein Forschungsthema und meine Fragestellungen.

Das Prinzip der Flexibilität ermöglicht eine permanente Anpassung an neue und veränderte Bedingungen und Erkenntnisse in der Forschung. Weitere Kriterien der qualitativen Methode beziehen sich auf die Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Authentizität. (vgl. Halbmayer 2010: 47)

Auch das Kriterium der Kommunikation als Basis erschien mir im Bezug auf meine Forschung als sehr wichtig.

„Im Rahmen qualitativer, insbesondere ethnographischer Forschung werden das Ausmaß und die Intensität der kommunikativen Beziehung zum untersuchten Feld zu einem zentralen Qualitätskriterium.“ (Halbmayer 2010: 47)

Im Zuge meiner Arbeit führte ich eine empirische Forschung im Weltladen Eisenstadt durch. Ich wählte für meine Forschung den Weltladen Eisenstadt, da ich zu diesen schon seit langen eine persönliche Beziehung habe, den Aufbau und die Entwicklung des Ladens soweit mitbekommen und mitverfolgt habe und viele MitarbeiterInnen persönlich kenne, da ich im Bezirk Eisenstadt aufgewachsen bin. Der Weltladen Eisenstadt ist mir somit sehr vertraut.

Meine Forschung im Weltladen unterteilte sich in teilnehmende Beobachtung, die Durchführung qualitativer Interviews, informelle Gespräche und die Analyse verschiedener Textdokumente.

Im Weiteren möchte ich nun genauer auf die einzelnen Methoden eingehen, die in und für meine Forschung relevant waren.

2.4.1 Feldforschung und Teilnehmende Beobachtung

Die Methode der Feldforschung und teilnehmenden Beobachtung führte ich im Zuge meiner empirischen Forschung im Weltladen Eisenstadt durch.

„Feldforschung wird (...) in der Folge als umfassender Rahmen und Beobachtung als grundlegende Methode und Technik qualitativer Forschung erläutert.“

(Przyborski/Wohlrab 2008: 53)

Durch die teilnehmende Beobachtung bietet die Möglichkeit, sich einen direkten Einblick in das Feld selbst zu verschaffen. Im Vorfeld zählt dazu auch die Literaturrecherche und –analyse in Bezug auf den Forschungsgegenstand und in weiterer Folge das Verfassen von Feldnotizen, Beobachtungsprotokollen und die Führung eines Forschungstagebuchs. (Przyborski/wohlab 2008: 54)

Girtler nennt in „Methoden der Feldforschung“ verschiedene Formen der Beobachtung. Die von mir praktizierte Form bezeichnet er als teilnehmende unstrukturierte oder „freie“ Beobachtung, als klassischer Typ der Ethnologie. Dieser Typ der Beobachtung ist charakterisiert durch einen weiten Spielraum, keinen genauen Angaben und durch eine unbeschränkte Erfassung verschiedener Situationen und Handlungen. (vgl. Girtler 2001: 62)

Einen Vorteil der teilnehmenden unstrukturierten Beobachtung beschreibt Girtler wie folgt:

„Der Mangel an Kontrolle räumt nämlich dem Beobachter einen breiten Rahmen ein, in dem er aufgrund seiner im Laufe der Forschung sich andauernd erweiternden Perspektive und seines sich ändernden Wissens neue Bereiche heranziehen und interpretieren kann.“ (Girtler 2001: 62)

Durch die offene und freie teilnehmende Beobachtung konnte ich einen direkten Einblick und Eindruck vom Feld, den Weltladen Eisenstadt, bekommen und die Arbeitsweise des Weltladens sowie die Kommunikationsprozesse zwischen den AkteurInnen besser kennenlernen. Ich hatte dadurch direkten Kontakt mit MitarbeiterInnen und KonsumentInnen des Ladens und konnte eine persönliche Bindung aufbauen, was, wie ich finde, bei diesem Forschungsschwerpunkt wichtig ist.

Der Zugang zum Feld hat sich für mich einfach gestaltet, da ich, wie zuvor erwähnt, schon lange Zeit mit dem Weltladen Eisenstadt in Kontakt stehe. Die MitarbeiterInnen waren erfreut darüber, dass ich das Thema Fairen Handel und den Weltladen Eisenstadt für meine Forschung und Abschlussarbeit gewählt habe und waren mir gegenüber sehr offen und gaben mir die Möglichkeit auch einen Einblick in interne Unterlagen des Ladens zu bekommen.

Im Zuge der Feldforschung im Weltladen Eisenstadt hatte ich weiters die Möglichkeit verschiedene Informationsmaterialien zu sammeln und bekam Einblick auf gesammelte Dokumente des Weltladens. Dazu gehörten die Infozeitschriften der ARGE WELTLÄDEN und EZA FAIRER HANDEL GMBH, Mappen der einzelnen Projekte des Weltladens, eine Mappe mit gesammelten Dokumenten und Zeitungsartikel über den Weltladen Eisenstadt an sich sowie verschiedene Broschüren, Prospekte und Filmmaterialien.

Außerdem konnte ich durch die teilnehmende Beobachtung viele informelle Gespräche mit den MitarbeiterInnen des Weltladens führen und dadurch weitere brauchbare Informationen sammeln. Ergänzend führte ich in der Zeit der Feldforschung ein Forschungstagebuch und Feldnotizen.

2.4.2 Qualitative Interviews

Ein Teil der qualitativen Sozialforschung ist die Durchführung von Interviews.

Für meine Forschung wählte ich die Form des offenen Leitfadeninterviews, auch teilstandardisiertes oder teilstrukturiertes Interview genannt.

„Bei teilstrukturierten Interviews bedient man sich eines Interviewleitfadens, der die Fragen, nicht aber die Antwortmöglichkeiten vorgibt. Auch beim Einsatz eines Interviewleitfadens kann in unterschiedlichem Ausmaß strukturiert bzw. unstrukturiert erfolgen.“ (Halbmayer/Salat 2011: 17)

Der vorbereitete Leitfaden für das Interview orientiert sich an einer kommunikativen, systematischen Ordnung und dient vor allem als Orientierungshilfe für den Interviewer. Dadurch ist das Leitfadeninterview sehr flexibel in seiner Fragenhandhabung. (vgl. Przyborski/Wohlrab 2008: 144) Diese Art der Fragenhandhabung, die sowohl wenig bis stark strukturiert sein kann, kam mir bei meinen Interviews sehr gelegen, da ich zusätzliche Fragen einbauen konnte und mich nicht an einen fixen Fragenkatalog halten musste. Weiters wählte ich diese Form des Interviews, da es gerade dann gut anwendbar ist, wenn bereits Fragestellungen und Forschungsschwerpunkte konkret formuliert sind und man auf diese im Verlauf des Interviews näher eingehen kann. (vgl. Przyborski/Wohlrab 2008: 140)

Dies ist nämlich ein weiteres Charakteristika des Leitfadeninterviews, es bewegt sich vom Kriterium der Offenheit zum Kriterium der Spezifität. Das Gespräch sollte sich vom Allgemeinen zum Spezifischen entwickeln und die Fragen dementsprechend auch so aufgebaut sein. (vgl. Przyborski/Wohlrab 2008: 140)

Die Interviews führte ich mit MitarbeiterInnen und KonsumentInnen des Weltladens Eisenstadt durch, wo die Interviews auch meistens stattfanden.

Die Fragen konzentrierten sich zwar auf meinen Themenschwerpunkt, waren aber so gestellt, dass die Befragten selbst formulieren konnten, was ihnen in diesen Bereich als wichtig erscheint. Zu Beginn war der Schwerpunkt der Fragen mehr auf den Fairen Handel ausgelegt

um dann in weiterer Folge spezifischer auf den Themenbereich der Menschenrechte und deren Verbindung zum Fairen Handel einzugehen.

Die MitarbeiterInnen des Weltladens Eisenstadt waren sehr offen und erklärten sich alle sofort bereit dazu, ein Interview mit mir zu führen. Auch das Speichern der Interviews in Form eines Aufnahmegeräts stellte keine Probleme dar. Die Interviews und auch die Interviewfragen sind je nach MitarbeiterIn unterschiedlich ausgefallen. Da die Interviews in ihren Verlauf mehr zu einem Gespräch wurden und je nach InterviewpartnerIn andere Themen im Mittelpunkt standen. Ich habe jedoch nur einen Teil der MitarbeiterInnen interviewt, zum einen weil manche Vereinsmitglieder mehr als Aushilfe im Laden tätig sind und nicht all zu oft im Laden selbst anwesend sind, zum anderen weil es sich aus Zeitgründen nicht ausgegangen ist.

Wie ich in Zuge meiner Forschung feststellen musste, ist es zumindest im Weltladen Eisenstadt teilweise schwierig KonsumentInnen für ein Interview zu finden. Das liegt vor allem daran, dass die meisten KundInnen schnell etwas einkaufen und danach gleich weiter müssen und für ein Interview einfach keine Zeit haben. Deshalb konnte ich leider nur wenige Interviews mit KonsumentInnen führen und habe die Einstellung der KonsumentInnen weitgehend in meiner Arbeit außer Acht lassen müssen.

In Bezug auf die MitarbeiterInnen und KonsumentInnen Interviews ist noch hinzuzufügen, dass es aufgrund des bevorstehenden Umzugs des Weltladens Eisenstadt teilweise eine sehr stressige Situation im Laden herrschte, was auch zu weniger und kürzeren Interviews führte.

Im Zuge meiner Forschung konnte ich auch ExpertInneninterview führen. Das ExpertInneninterview ist normalerweise ebenso als offenes Leitfadeninterview konzipiert, um zunächst eine Vorstrukturierung zentraler Fragen vorzunehmen und dann während des Gesprächs auch flexibel auf Inhalte reagieren zu können. (vgl. Halbmayer/Salat 2011: 22)

Das Experteninterview führte ich mit Raul Sanchez Benitez, dem Projektleiter der Landwirtschaftlichen Schule im Mexiko. Dieses Projekt wurde mit Hilfe des Weltladens Eisenstadt verwirklicht und dient als Beispielprojekt in meiner Arbeit. Hier habe ich den Fragenkatalog dem Projekt entsprechend ausgearbeitet.

Um eine gute und angenehme Gesprächssituation während der Interviews zu ermöglichen, folgte ich den „Regieanweisungen“ Hermanns. So klärte ich all meine Interviewpartner vorerst über allgemeine Informationen auf, erläuterte um was es geht und wie das Interview aussehen würde. Weiters versuchte ich ein gutes Klima zu schaffen und sich das Interview entwickeln zu lassen. (vgl. Hermanns 2000: 367f)

2.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Um meine gesammelten Daten und meine qualitativen Interviews auszuwerten, habe ich die Qualitative Inhaltsanalyse verwendet. Da diese ein deduktives Verfahren ist und die Kategorien im Zusammenhang mit (theoriegeleiteten) Fragestellungen entwickelt.

Das Ziel einer Inhaltsanalyse besteht in einer systematischen Bearbeitung und Analyse von unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien. (vgl. Mayring 2000: 468)

Die qualitative Inhaltsanalyse wird meist in Verbindung mit dem Verfahren vom Philipp Mayring gesehen. (vgl. Halbmayer 2010: 59)

Ich habe mich jedoch entschieden mit dem Analyseverfahren für Leitfadeninterviews von Christiane Schmidt zu arbeiten, da diese „(...) *sich im Rahmen von Forschungsansätzen bewährt hat, die einen offenen Charakter des theoretischen Vorverständnisses postulieren, jedoch nicht auf explizite Vorannahmen und den Bezug auf Theorietraditionen verzichten.*“ (Schmidt 2000: 447)

Das Prinzip ist der Austausch zwischen dem vorhandenen Material und dem theoretischen Verständnis. Ein Vorteil dieses Analyseverfahrens ist unter anderem, dass der Prozess schon bei der Erhebung des Datenmaterials beginnt und nicht erst dann wenn die transkribierten Interviews vorliegen. (vgl. Schmidt 2000: 448)

Nachdem alle Interviews transkribiert waren, habe ich mit dem ersten Schritt der Analyse bekommen. Durch intensives und wiederholtes Lesen habe ich vorkommende Themen und Aspekte, welche in Zusammenhang mit meinen Fragestellungen stehen, notiert um dann Kategorien für die Auswertung zu bilden. Im nächsten Schritt ging es dann darum die Auswertungskategorien zu einem Codierleitfaden zusammenzustellen, welcher Beschreibungen und Ausprägungen der einzelnen Kategorien enthält. Der nächste Schritt besteht im Codieren des Materials. Das Material wird den Kategorien zugeordnet und jedes einzelne Interview wird anhand aller Kategorien des Codierleitfadens analysiert. (vgl. Schmidt 2000: 448ff)

3 Forschungsstand und Theorie

3.1 Internationale Forschung im Bereich Fairer Handel

Im folgenden Teil möchte ich einen kurzen zusammenfassenden Überblick über die internationale Forschung im Bereich des Fairen Handels und zu Arbeiten über dieses Thema geben. Was wurde zu dem Thema gearbeitet und welche verschiedenen Standpunkte vertreten die Autoren. Um einen besseren Überblick zu geben, habe ich dieses Kapitel in einzelne Forschungsschwerpunkte unterteilt und widme mich am Ende einer kurzen Zusammenfassung.

3.1.1 Impact Studies

In den letzten zehn Jahren beschäftigte sich die Forschung rund um den Fairen Handel vor allem mit sogenannten Impact oder Case Studies. Das heißt es wurden unterschiedliche Fallstudien durchgeführt um die Auswirkung des Fairen Handels in Ländern des Südens zu untersuchen. Ein Großteil der Studien in diesen Bereich widmet sich der Kaffee Produktion im Fairen Handel und konzentriert sich deshalb regional überwiegend auf Lateinamerika. Die Artikel beschäftigen sich damit welche Effekte der Faire Handel auf die Kaffee Produktion im Süden hat, wie sich der Faire Handel auf die ProduzentInnen auswirkt, ob der Faire Handel ein geeignetes Mittel zur Armutsbekämpfung ist und nachhaltigen Entwicklung fördern kann. Mehrere Studien beschäftigen sich mit der Kaffee Produktion in Nicaragua, was wohl auch daran liegt, dass der Kaffee aus Nicaragua in den Anfangszeiten der Fair Handels Bewegung zu den wichtigsten Produkte zählte und das Synonym für Kaffee aus den Fairen Handel darstellte.

Christopher Bacon untersucht in seinem Artikel „Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffee Reduce Small-Scale farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?“ (2005) die Auswirkungen der Kaffeekrise in Nicaragua. In seiner Studie zeigt er welche Auswirkungen der Verfall des Kaffee Weltmarktpreises auf die KleinproduzentInnen in Nicaragua hat und ob alternative Systeme wie der Faire Handel dem entgegenwirken können. Die Folgen der Kaffeekrise waren Verarmung der Kleinbauern und steigende Arbeitslosigkeit, was sich wiederum auf die Existenzsicherung der KaffeeproduzentInnen und deren Familien negativ auswirkte. Der Faire Handel versucht diese Kleinbauern zu unterstützen, indem er ihnen unabhängig von den Schwankungen der Weltmarktpreise existenzsichernde Mindestpreise garantiert. Obwohl der Faire Handel bisweilen nur einen kleinen Teil der

Weltwirtschaft ausmacht, kommt Bacon zu dem Schluss, dass alternative Wirtschaftssysteme wie der Faire Handel die Verletzlichkeit kleinbäuerlicher Betriebe und deren Existenz, aufgrund fallender Kaffeepreise am konventionellen Markt, reduzieren können. Die Beteiligung in Netzwerken des Fairen Handels kann zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum Empowerment der ProduzentInnen führen. (vgl. Bacon 2005) Aufbauend auf Bacons Studie haben sich weitere Autoren mit den Auswirkungen des Fairen Handels auf die Kaffee ProduzentInnen in Nicaragua beschäftigt, mit ähnlichen Ergebnissen. Die Artikel „Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua“ (2005) von Karla Utting-Chamorro und „Impacts of fair trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua“ (2009) von Joni Valkila und Anja Nygren zeigen ebenfalls welche positiven Auswirkungen der Faire Handel auf das Leben und die Entwicklung von Kaffee ProduzentInnen in Nicaragua hat. Aus beiden Studien geht hervor, dass die Produktion im Fairen Handel eine Verbesserung des Lebens- und Gesundheitsstandards, wirtschaftliche Sicherheit, bessere Produktions- und Arbeitsbedingungen und bessere Preise mit sich bringt. Weiters verhilft er zu einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung, unterstützt Frauen und Gleichberechtigung, fördert den Umweltschutz, was wiederum zur Nachhaltigkeit beiträgt. (vgl. Utting-Chamorro 2005, Valkila/Nygren 2009) Joni Valkila hat sich in den Arbeiten „Fair Trade organic coffee production in Nicaragua sustainable development or a poverty trap? “ (2009) und “Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finish Consumers” (2010) mit dieser Thematik weiter auseinandergesetzt.

Weitere Impact oder Case Studies beschäftigen sich mit Kaffee ProduzentInnen des Fairen Handels in Bolivien, Mexiko, Costa Rica oder El Salvador. Weniger Studien befassen sich mit der Kaffeeproduktion in Afrika. Der Artikel „The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers“ von Leonardo Becchetti und Marco Constantino aus dem Jahr 2006 zeigt ebenso positive Auswirkungen des Fair Handels System auf die ProduzentInnen. Ihre Untersuchung zeigte einen Rückgang der Kindersterblichkeit, eine größerer Zufriedenheit in Bezug auf Erntepreis und Lebensstandard sowie eine Steigerung der monatlichen Nahrungsaufnahme. (vgl. Becchetti/Constantino 2006)

Kaffee stellt das älteste und meistverkaufte Produkt des Fairen Handels dar, was wahrscheinlich der Grund dafür ist, dass sich die meisten Studien mit diesen Produkt, seiner Produktion und seinen ProduzentInnen auseinandersetzen.

„Coffee is the oldest and best-selling Fair Trade product and provides the most comprehensive and representative information on Fair Trade distribution. Therefore, the analysis is focused on Fair Trade coffee distribution.“ (Stoddart 2011: 132)

Studien zu anderen Produkten des Fairen Handels finden sich seltener, wie Anna Torgerson in ihren Artikel „Fair Trade and Global Justice: The Case of Bananas in St. Vincent“ ebenfalls erwähnt: *„Coffee has been the focus of most scholarship and public attention on fair trade.“* (Torgerson 2007: 1), *„Coffee was the first fair trade certified product, and more case studies have been conducted on fair trade coffee than on any other product.“* (Torgerson 2007: 8). Bei ihrer Feldforschung 2006 in St. Vincent wollte Torgerson einen Eindruck davon bekommen, wie das Konzept des Fairen Handels in der Praxis aussieht und welche Vorteile es für die ProduzentInnen hat. Die Vorteile für die Bananen ProduzentInnen durch den Fairen Handel ähneln denen der Kaffee ProduzentInnen: höhere Preise, finanzielle Sicherheit, langfristige Handelsverträge, Marktzugang, bessere Sozial- und Umweltstandards, Ausbau der Infrastruktur, Entwicklungsprojekte und umweltfreundliche Produktionsmethoden. Weiters geht Torgerson in ihren Artikel auf theoretische Ansätze Polanyis ein. (vgl. Torgerson 2007: 6ff) In ihren Artikel erwähnt Torgerson Amiee Shreck, die sich in ihren Arbeiten „Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic“ (2002) und „Resistance, Redistribution, and Power in the Fair Trade Banana Initiative“ (2005) mit ähnlichen Untersuchungen auseinandersetzt.

Etienne Nel, Tony Binns und David Bek untersuchen in ihrer Studie „Alternative foods and community-based development: Rooibos tea production in South Africa’s West Coast“ zwei Fair Trade Initiativen in Wupperthal und Heiveld, Afrika, welche sich auf die Produktion und Distribution von Rooibos Tee spezialisiert haben. Einzigartig ist dieser Tee, da er nur am Cedarberg und auf benachbarten Bergen in Süd Afrika zu finden ist. International gewinnt er immer mehr an Beliebtheit und Nachfrage auf Grund seiner heilenden Wirkung. Die ProduzentInnen der Fair Trade Initiativen gehörten zu geografisch, sozial, politisch und ökonomisch marginalisierten Gruppen. Jedoch sind sie in der einzigartigen Position Zugang zu diesen raren Produkt zu haben, welches steigender internationaler Nachfrage ausgesetzt ist, und hatten das Glück in das Fair Handels System aufgenommen zu werden. Dadurch konnten sie eine ökonomische Alternative zum Kapitalismus entwickeln und sich erfolgreich in den internationalen Markt einbringen. Dieses Beispiel zeigt wie marginalisierte Gesellschaften im Süden erfolgreich am globalen Markt arbeiten und bestehen können, was zu einer gesellschaftli-

chen Entwicklung führt, wenn der Handel unter den richtigen Bedingungen stattfindet. (vgl. Nel/Binns/Bek 2007)

Impact Studies zu anderen Fair Handels Lebensmittelproduktionen, Kunsthandwerkproduktionen oder Textilproduktionen finden sich eher selten. Beispiele für Forschungen in diesen Bereichen wären Sarah Beskys „Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification“ (2008), „Development Projects and Life Satisfaction: An Impact Study on Fair Trade Handicraft Producers“ (2011) von Leonardo Becchetti, Stefano Castriota und Nazaria Solferino oder Helen Goworek “Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer” (2011).

3.1.2 Verbraucherstudien und Corporate Social Responsibility

Auch lassen sich im Forschungsbereich Fairer Handel Verbraucherstudien finden. In diesen Studien geht es vor allem darum, wie aufgeschlossen KonsumentInnen gegenüber fair gehandelter Produkte und höherer Preise sind. Auch diese Fallstudien drehen sich meist um das Produkt Kaffee und ob KonsumentInnen bereit sind für einen fair gehandelten Kaffee mehr auszugeben.

Maria Loureiro und Justus Lotade führten eine Studie durch um die Konsumentenvorlieben bezüglich ethischen und zertifizierten Kaffe Programmen zu untersuchen. Ihre Studie beschäftigte sich damit, ob KonsumentInnen in Industrieländern bereit sind höhere Preise für zertifizierten Kaffee zu bezahlen und ob die Informationen zu den Produkten und ProduzentInnen zu einer Bewusstseinsveränderung am Markt führen können. Die Untersuchung konzentrierte sich auf drei zertifizierte Kaffee Programme: fair gehandelter Kaffee, Schattengewächs Kaffee und organischer Kaffee. In dem Artikel „Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?“ fassten Loureiro und Lotade ihre Studie und ihre Ergebnisse zusammen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass KonsumentInnen eher bereit sind höhere Preise für fair gehandelten und Schattengewächs Kaffe zu zahlen, als für organischen Kaffee. Abgesehen davon, dass der organische Kaffee mehr als der fair gehandelte Kaffee kostet, zeigte ihre Studie auch, dass die ethischen und umweltfreundlichen Vorteile die mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht werden angesehen sind als die Vorteile die mit dem organischen Kaffee assoziiert werden. (vgl. Loureiro/Lotade 2005)

Die belgische Studie „Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee“ von Patrick De Pelsmacker, Liesbeth Driesen und Glenn Rayp untersuchte inwieweit KonsumentInnen bei ihren Kaffeekauf auf das Fair Trade Label achten. Das Resultat war, dass sehr wohl auf die ethischen Aspekte geachtet wird und diese auch geschätzt werden, je-

doch deckt sich das Verhalten der KonsumentInnen nicht immer mit der Haltung gegenüber dem Produkt. So sind hauptsächlich nur die „Fair-trade lovers“ bereit einen höheren Preis für fair gehandelten Kaffee zu zahlen. Die Autoren sind auch der Meinung, dass abgesehen von Kaffee auch andere Produkte oder Produktgruppen mehr Aufmerksamkeit in der Forschung bekommen sollten. (vgl. De Pelsmacker/Driesen/Rayp 2005)

Weitere Verbraucherstudien des Fairen Handels setzten sich mit dem Thema der Sozialen Verantwortung auseinander. Die Studie „Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers“ (2007) von Leonardo Becchetti und Furio Rosati untersuchte das Verhalten und die Motivation von KonsumentInnen fair gehandelter Produkte. Unter diesen Produkten verstehen sie Lebensmittel- und Handwerkprodukte, welche die Eigenschaft der sozialen Verantwortung und des Preisaufschlags besitzen. VerbraucherInnen in Industrieländern können bei ihrer Kaufentscheidung durch das Gefühl der Solidarität und der gegenseitigen Abhängigkeit betroffen sein und dadurch stark beeinflusst werden. Diese KonsumentInnen sind bereit einen höheren Preis zu zahlen, um soziale Verantwortung zu zeigen, in Form von fair gehandelten Produkten, wodurch sie marginalisierte ProduzentInnen in ihrer Entwicklung unterstützen. Die Untersuchung zeigt, dass die Wahrnehmung einer sozialen Verantwortung eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. (vgl. Becchetti/Rosati 2007)

Auch Sushil Mohan zeigt in ihrem Artikel „Fair Trade and Corporate Social Responsibility“ (2009) wie wichtig das Thema soziale Verantwortung im Fairen Handel ist. In ihrer Studie geht es vor allem um die „Corporate Social Responsibility“, also um die gesellschaftliche oder unternehmerische Verantwortung. Die positive Entwicklung in Richtung Wachstum und Ausweitung des Fairen Handels fallen zeitlich mit einer wachsenden Aufmerksamkeit von Unternehmen in Bezug auf soziale Verantwortung zusammen. Soziale Arbeitsbedingungen und der Umweltschutz werden für Unternehmen immer wichtiger, sie streben also eine „Corporate Social Responsibility“ an. Dadurch entwickelt sich der Faire Handel zu einer Form gesellschaftlicher und unternehmerischer Verantwortung. (vgl. Mohan 2009)

Helen Goworek, die zuvor schon als Beispiel einer weiteren Impact Studie erwähnt wurde, verbindet ihre Impact Studie mit den Themen soziale Verantwortung und umweltfreundlicher Nachhaltigkeit. In ihrer Arbeit „Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer“ beschäftigt sie sich mit der Kleidungsindustrie im Vereinigten Königreich und den Aspekten der Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Sie kritisiert auch, dass es zu wenig Literatur in Bezug auf dieses Thema gibt und sich zu selten Forschungen mit diesem Markt auseinandersetzen, unter anderem in Bezug auf die soziale und um-

weltfreundliche Nachhaltigkeit. In ihrer Studie untersucht sie das Unternehmen „People Tree“, welches fair gehandelte Kleidung aus Entwicklungsländern verkauft. Ihre Ergebnisse zeigen, dass es immer mehr zum Standard wird, dass Einzelhändler im Vereinigten Königreich „Corporate Social Responsibility“ fördern wollen. Es wird immer mehr zum Trend KonsumentInnen ethische Kleidung aus organischer Baumwolle oder aus fair gehandelten Produktionen anzubieten. Das Unternehmen „People Tree“ bietet ein gutes Beispiel um zu zeigen, wie soziale Verantwortung und umweltfreundliche Nachhaltigkeit im globalen Einkauf angewandt werden kann. (vgl. Goworek 2011)

3.1.3 Das Thema Menschenrechte im Bereich der Forschung

Obwohl immer wieder in den Studien auf soziale und ökologische Ungerechtigkeit im Welt-handel hingewiesen wird und darauf aufmerksam gemacht wird, dass das Konzept des Fairen Handels dem entgegenwirken will, wird selten explizit auf das Thema Menschenrechte eingegangen. Die Impact Study „Fair Trade Coffee and Human Rights in Guatemala“ von Sarah Lyon „(...) explores how the fair trade coffee market translates consumer action and shopping habits into the promotion of human rights in distant locales.“ (Lyon 2007: 242) Ihre Studie zeigt wie wichtig die Beachtung der Menschenrechte in Ländern wie Guatemala ist, vor allem aufgrund der historischen Unterdrückung, Ungleichheit und Diskriminierung. Laut Lyon findet die Förderung der Menschenrechte in der Kaffeeproduktion des Fairen Handels über zwei zusammenhängende Wege statt. Zum einen über das Zertifizierungssystem im Fairen Handel und zum anderen über die Beziehung zwischen den ProduzentInnen und den Kaffeeröstern. Die Kaffeeröster spielen eine entscheidende Rolle in Bezug auf eine bessere Qualität, langfristige Handelsbeziehungen und Marktzugang. Eine enge und gute Zusammenarbeit zwischen ProduzentInnen und Kaffeeröstern ist somit wichtig und ausschlaggebend. Das Wachsen des fairen Marktes und die Unterstützung der Konsumenten sind ebenso entscheidend für die Förderung der Menschenrechte und eine soziale, wirtschaftliche und politische Entwicklung. Lyon kommt zu dem Resultat, dass trotz einiger kleiner Mängel, was zum Beispiel die Partizipation der Frauen im Fairen Handel betrifft, durch das Konzept Menschenrechte gefördert werden, aufgrund der Konsumgewohnheiten und -handlungen im Norden. (vgl. Lyon 2007)

3.1.4 Nachhaltige Entwicklung und Kritik

Ebenfalls ein Thema welches in den Arbeiten über den Fairen Handel immer wieder zu finden ist, wie auch schon die Impact Studies zeigen, ist das Thema Entwicklung und nachhaltige Entwicklung und ob oder in welcher Form der Faire Handel dazu einen Beitrag leistet. In den Impact Studies spielt dieses Thema immer wieder eine Rolle, andere Studien beschäftigen sich hauptsächlich mit dieser Fragestellung.

Elisabeth Paul schreibt 2005 in ihren Artikel „Evaluating Fair Trade as a Development Project: Methodological Considerations“ das der Faire Handel grundsätzlich alle Merkmale eines Entwicklungsprojekts besitzt: sein Ziel ist es schwache ProduzentInnen im Süden zu unterstützen und die Beziehung zwischen Süden und Norden aufzubauen bzw. zu stärken. Diese Beziehungen sind meist längerfristiger als bei anderen Hilfsprojekten. Der Faire Handel ergänzt andere Entwicklungsprojekte anstatt mit ihnen zu konkurrieren, jedoch erscheint er geeigneter als andere Projekte und bietet eine Chance Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Jedoch müssen immer die unterschiedlichen Kontexte beachtet werden. (vgl. Paul 2005: 135, 149)

In einer aktuellen Arbeit steht Paul Stoddart dem kritischer gegenüber. In „Development through Fair Trade: Condour or Deception?“ (2011) kommt er zu dem Schluss: *“Development through Fair Trade in its current structure is a mirage.”* (Stoddart 2011: 134) Er meint, dass die momentan angewandte Strategie des Fairen Handels zu unorganisiert und unfähig ist die stark marginalisierten ProduzentInnen zu erfassen und die Ärmsten zu erreichen. Er kritisiert auch, dass zwar sehr viele Impact oder Case Studies vorliegen, statistische Studien aber zu gering bzw. kaum vorhanden seien. Der Faire Handel sollte weniger in seine Promotion im Norden investieren und viel mehr die Vernetzung in den Ländern des Südens pflegen. Jedoch sieht auch er, dass der Fairen Handel einen Platz in der Entwicklungszusammenarbeit hat bzw. haben kann und dass er durch eine Veränderung des Konzepts und der Strategien zu nachhaltiger Entwicklung führen kann. (vgl. Stoddart 2011: 132, 134)

Eine stärkere Kritik erfährt der Faire Handel in Marc Sidwells „Unfair Trade“ (2008). Er zählt mehrer Kritikpunkte auf in denen er erläutert warum der Faire Handel unfair ist: Der Faire Handel bietet nur einer sehr geringen Anzahl von Kleinbauern einen höheren und fixen Preis für ihre Produkte, die Mehrheit wird in Stich gelassen. So finden sich auch die meisten ProduzentInnen in Ländern wie zum Beispiel Mexiko, also in Ländern die weiter entwickelt sind als andere. Weiters meint Sidwell, dass der Faire Handel keine wirtschaftliche Entwicklung mit sich bringt und zukünftigen Generationen keine Chance auf Perspektiven gibt. Für Sidwell

stellt der Freihandel die effektivste Möglichkeit dar die weltweite Armut zu reduzieren. (vgl. Sidwell 2008: 3, 28f)

Alastair M. Smith beschäftigt sich in seiner Arbeit „Evaluating the Criticisms of Fair Trade: How strong is the argument that consumers and businesses should abandon Fair Trade as a means to socialise their economic decisions?“ (2009) mit einige dieser Kritikpunkte. Auch er ist der Meinung, dass es zu wenige statistische Studien neben den Case Studies gibt, jedoch veranschaulichen die Case Studies welche positiven Effekte der Faire Handel haben kann. So erhöht er oft das Familieneinkommen und die wirtschaftliche Stabilität sowie Kapazität, hilft Armut zu bekämpfen und führt zu einer Verbesserungen in Gesundheit, Ernährung und Bildung. Jedoch sollte auch ein System wie der Faire Handel kritisch betrachtet werden. (vgl. Smith 2009)

In einer weiteren Reaktion auf Sidwells Artikel „A Response to the Adam Smith Report & A New Way to Think About Measuring the Content of the Fair Trade Cup“ sagt Alastair M. Smith auch, dass der Faire Handel nicht die einzige und perfekte Lösung ist um Armut zu reduzieren. (vgl. Smith 2008: 70) In dieser Reaktion geht er auch auf den Kritikpunkt ein, dass ProduzentInnen des Fairen Handels eher in besser entwickelten Ländern, wie Mexiko, zu finden sind. Er argumentiert, dass sich in derselben Zeitspanne viel weniger Fair Handels Organisationen in Mexiko gebildet haben, als in bestimmten Ländern Afrikas. Weiters gibt es in Mexiko noch immer sehr unterentwickelte arme Gegenden in denen stark marginalisierte und unterdrückte ProduzentInnen leben. Peter Griffith teilt die Meinung von Marc Sidwell in seinem Artikel „Lack of Rigour in Defending Fairtrade: A Reply to Alastair Smith“ (2010), in welchen er Alastair Smiths Annahmen kritisiert u.a. bezüglich Mexiko: *„By Smith’s argument Fairtrade should concentrate on subsidising British farmers, because the poorest British farmer loses more money in a year than a Third World village sees in a lifetime.“* (Griffith 2010: 48) Griffith steht den Konzept des Fairen Handels und auch den Impact Studies kritisch gegenüber, was auch in seiner Arbeit „Ethical objections to Fairtrade“ sichtbar wird. (vgl. Griffith 2011)

3.1.5 Das Konzept und seine Effizienz

Natürlich finden sich auch Arbeiten zu dem Konzept des Fairen Handels an sich. Beispielsweise geht Geoff Moore in „The Fair Trade movement: parameter, issues and future research“ (2004) auf die Definition, Merkmale, Struktur und Standards des Konzept ein und widmet sich der Perspektive der ProduzentInnen im Süden sowie KonsumentInnen im Norden. (vgl. Moore 2004)

Auch Robbert Maseland und Albert De Vaal beschreiben in ihrer Untersuchung „How fair is fair trade?“ (2002) das Konzept des Fairen Handels um es dann mit anderen Handelssystemen wie den Freihandel und dem Protektionismus zu vergleichen. Zwischen Befürwortern des Freihandel und des Protektionismus gibt es jeher eine Debatte welches System geeigneter ist, um Entwicklungsländer zu unterstützen. Erstere sind der Meinung, der Freihandel biete den armen Ländern Möglichkeiten ihre Situation zu verbessern. Befürworter des Protektionismus dagegen meinen, der Handel sei schädlich für diese Länder und eine Kombination aus Protektionismus und Entwicklungshilfe sei die beste Lösung. Während diese Debatte stets anhielt kam eine neue Idee auf, die Idee und das System des Fairen Handels. Die Meinung hier, internationaler Handel kann sehr wohl den Entwicklungsländern zu Perspektiven verhelfen, wenn er nur richtig stattfindet, unter besseren Produktionsbedingungen und durch die Zahlung besserer Preise an die ProduzentInnen. Das starke Wachstum des Fairen Handels hat auch die Öffentlichkeit davon überzeugt, dass das Konzept eine effektives Instrument zur Armutsreduzierung und eine Alternative zum Freihandel darstellt. Maseland und De Vaal ging es in ihrer Untersuchung nun darum die angebliche Fairness dieses Konzepts mit der Fairness anderer Handelssysteme zu vergleichen. Sie kamen zu dem Schluss, dass der Faire Handel, genauso wenig wie der Freihandel oder der Protektionismus, immer die beste Option ist. Natürlich gibt es Fälle in denen der Faire Handel die beste Option darstellt, jedoch ist es meistens nicht möglich zu sagen welches System die meisten Verbesserungen mit sich bringt. Somit stellt der Faire Handel nicht immer die fairste Möglichkeit dar. Jedoch ist der Faire Handel dem Protektionismus meist überlegen und bietet den Entwicklungsländern oft ein nützliches Konzept und besitzt starke moralische Argumente. (vgl. Maseland/De Vaal 2002)

In „On the efficiency of Fair Trade“ (2006) will Mark Hayes keine Analyse oder Definition der Fairness im Konzept des Fairen Handels geben, wie es bei Maseland und De Vall erfolgte. In seiner Arbeit analysiert er die ökonomische Wirksamkeit des internationalen Fairen Handels zwischen ethischen KonsumentInnen und ProduzentInnen mit geringen Einkommen. Für ihn liegt der Kern des Fairen Handels nicht im ethischen Konsumenten und in der Fair Trade Prämie. Wichtiger erscheinen ihm die langfristigen Handelsbeziehungen mit den ProduzentInnen. Diese sind ein nützlicher und oft essentieller Beitrag um lokale Organisationen und Haushalte mit effizienten Technologien auszustatten um am globalen Markt konkurrieren zu können. Fairer Handel ist wirtschaftlich effizient, er ergänzt und stärkt die Wettbewerbsposition am Markt und hat nichts mit Protektionismus zu tun und stellt eine wichtige Ergänzung zum Freihandel dar. (vgl. Hayes 2006)

„Properly understood, Fair Trade complements and strengthens the competitive market and has nothing to do with protectionism. Fair Trade is indeed an essential complement for any free trade policy that includes a genuine concern for the welfare of the poor.“
(Hayes 2006)

3.1.6 Kurze Zusammenfassung des Forschungsstands

Anhand ausgewählter Artikel habe ich versucht einen Überblick zur internationalen Forschung im Fairen Handel zu geben und die verschiedenen Schwerpunkte und Standpunkte herauszuarbeiten.

Fallstudien und Artikel zum Thema Fairen Handel finden sich in Fachzeitschriften unterschiedlicher Disziplinen. Diese Fachzeitschriften haben unterschiedliche Themenschwerpunkte, wie Entwicklung, Ökologie, Wirtschaft, Geographie, Globalisierung oder sind regional spezialisiert. Beispiele für Fachzeitschriften die über den Fairen Handel publizieren, wären „World Development“, „Development in Practice“, „Sustainable Development“, „Economic Affairs“, „Ecological Economics“, „Political Geography“ oder „Journal of Latin America Geography“. Journale die sich mit den KonsumentInnen und deren sozialer Verantwortung auseinandersetzen, wären zum Beispiel „Journal of Consumer Affairs“, „Social Responsibility“ oder „Journal of Consumer Policy“.

Es hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Arbeiten aus sogenannten Impact Studies besteht. Diese Studien untersuchen die Auswirkung des Fairen Handels auf verschiedene ProduzentInnengruppen in unterschiedlichen regionalen Regionen. Nicht nur die Impact Studies, auch andere Forschungen konzentrieren sich auf die Kaffeeproduktion im Fairen Handel, was von einigen Autoren zu Recht kritisiert wird. Forschungen zu anderen ProduzentInnengruppen oder Produktgruppen finden sich eindeutig seltener, was teilweise eine sehr einseitige Forschungsrichtung mit sich bringt. Einen weiteren größeren Teil in der Forschung machen Verbraucherstudie aus, die sich mit dem Konsum fair gehandelter Produkte auseinandersetzen und sich auch oft mit dem Thema soziale und unternehmerische Verantwortung beschäftigen. Das Konzept an sich findet auch Aufmerksamkeit in Forschungen, Autoren beschäftigen sich hier mit dem System, der Struktur und Effizienz des Fairen Handels. Daraus ergibt sich natürlich auch, dass sich einige Studien kritisch mit dem Thema auseinandersetzen.

Obwohl die meisten Studien die Themen Ungerechtigkeit sowie Handels- und Arbeitsbedingungen behandeln, wird auf das Thema Menschenrechte sehr selten explizit eingegangen. Zumindest habe ich in meiner Recherche nur einen Artikel bzw. eine Autorin gefunden die dieses Thema mit dem Thema Fairen Handel konkret verknüpft.

Dieser Überblick zu Studien im Bereich Fairen Handel hat gezeigt, dass teilweise eine beschränkte Sicht in der Forschung vorzufinden ist. Viele Produktgruppen und ProduzentInnen Gruppen finden zu wenig Beachtung, manche Themen werden zu wenig behandelt und statistische Studien sind auch eher mangelhaft vorhanden, im Gegensatz zu regional beschränkten Impact Studies.

3.2 Theoretische Perspektive

Im folgenden Kapitel möchte ich den theoretischen Zugang meiner Arbeit erläutern, welcher sich mit der Ökonomischen Anthropologie beschäftigt.

Die Ökonomische Anthropologie behandelt die verschiedenen Wirtschaftsformen weltweit. Der Faire Handel stellt ein alternatives Wirtschaftskonzept dar, welches innerhalb des vorherrschenden Systems existiert. Wichtige Bereiche in der Ökonomischen Anthropologie bilden die Themen Produktion, Distribution und Konsumtion, welche auch im Konzept des Fairen Handels eine wichtige Rolle einnehmen. Denn Ziel des Fairen Handels ist die *„Förderung einer auf ökologischen und sozialen Prinzipien basierenden Entwicklung von Produktion, Handel und Konsum“* (Hansi 2009: 1).

Zu Beginn werde ich den Forschungsbereich Ökonomische Anthropologie und die wichtigsten theoretischen Ansätze in dieser Disziplin erläutern, um mich dann den zuvor genannten Themen, Produktion, Distribution und Konsumtion, zu widmen. Hier werde ich auf den Themenbereich Konsum etwas genauer eingehen und darin auch das Thema der Globalisierung ansprechen.

3.2.1 Ökonomische Anthropologie

Die Ökonomische Anthropologie oder Wirtschaftsethnologie untersucht die Vielfalt der Wirtschaftsführungen und –formen in den verschiedenen menschlichen Gesellschaften und in ihren kulturellen und sozialen Kontexten. Als Wirtschaft werden die kulturellen Aktivitäten bezeichnet, durch welche Menschen ihren Lebensunterhalt sichern. Zu diesen Aktivitäten zählen die Bereiche Produktion, Distribution und Konsumtion, welche den Kreislauf des ökonomischen Handels darstellen. In der Ökonomischen Anthropologie geht es darum die verschiedenen wirtschaftlichen Praktiken mit den kulturellen und sozialen Systemen zu verbinden und den Bereich Wirtschaft als Teil der menschlichen Kultur und gesellschaftlichen Praxis zu untersuchen. Wichtig ist, dass die Wirtschaftsführung in jeder Gesellschaft immer in engen Zusammenhang mit der vorherrschenden politischen und sozialen Ordnung sowie mit dem Wertesystem steht. (vgl. Rössler 2003: 101)

„Schließlich üben kulturelle Werte erheblichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Prozess aus.“ (Rössler 2003: 102)

3.2.1.1 Theoretische Ansätze

Die Ökonomische Anthropologie ist vor allem durch drei theoretische Schulen geprägt: die formalistische, die substantivistische und die neomarxistische.

Die formalistische Schule orientiert sich an der Neoklassik. Sie geht davon aus, dass es nur eine einzige universelle ökonomische Logik gibt und alle Wirtschaftssysteme denselben bestimmten Regeln unterliegen. Der Homo Oeconomicus stellt ein rationales Individuum dar, welches ohne größeren Aufwand am Markt einen maximalen Nutzen erzielen will. Hauptvertreter dieser Schule waren Raymond Firth und Melville J. Herskovits. (vgl. Rössler 2003: 119, Seiser/Mader 2007: 35ff) Das Modell des Homo Oeconomicus verdrängt jedoch eine Verantwortung gegenüber der Natur und Menschheit, da moralisches Verhalten nicht zu einer Nutzenmaximierung führt. (vgl. Hansi 2009: 5)

Die Substantivisten gehen im Gegensatz zu den Formalisten davon aus, dass die Regeln des westlichen Wirtschaftssystems auf den Kapitalismus beschränkt sind und deshalb nicht auf andere Wirtschaftssysteme übertragen werden können. Im Vordergrund stehen soziale Faktoren, da jedes Wirtschaftssystem damit verbunden ist und nicht aus der Gesamtgesellschaft herausgelöst werden kann. Begründer dieser Schule, die soweit als richtig anerkannt wird, waren Karl Polanyi und George Dalton. (vgl. Rössler 2003: 120) Polanyi unterscheidet zwischen eingebetteten und nicht eingebetteten Wirtschaftssystemen in Bezug auf die Gesellschaft. Wie schon erwähnt, kann für ihn die neoklassische Wirtschaftstheorie lediglich auf die moderne Marktwirtschaft angewendet werden, wo die Wirtschaft aus der Gesellschaft herausgelöst wurde. In anderen weniger entwickelten Gesellschaften ist das ökonomische System in die Gesellschaft eingebettet, genauso wie alle wirtschaftlichen Aktivitäten des Menschen. Hier geht es weniger um individuelle Interessen und Besitz, sondern mehr um die gesellschaftlichen Bedürfnisse und um Wertvorstellungen. Für ihn zerstört das vorherrschende Marktprinzip die Gesellschaft, da keine Einbettung des ökonomischen Systems in der Gesellschaft mehr vorliegt. (vgl. Seiser/Mader 2007: 73ff)

Im Zentrum der neomarxistischen Schule, aufbauend auf dem Werk von Karl Marx, stehen die Produktionsweise und die Betonung der Bedeutung der Geschichte. Bei marxistischen Ansätzen geht es vor allem um die historische Entwicklung von Produktion und Herrschaft. Machtverhältnisse innerhalb eines Wirtschaftssystems spielen hier eine wichtige Rolle. (vgl. Rössler 2003: 120, Seiser/Mader 2007: 91f)

Heute bauen die wirtschaftsethnologischen Theorien auf bewährten Erkenntnissen der früheren Schulen auf in Verbindung mit neuen Ideen und Erkenntnissen. Die Konzentration liegt vor allem auch darin aktuelle Fragen zu klären, die in Zusammenhang mit der Globalisierung

stehen, wodurch wirtschaftliche Prozesse Gesellschaften mehr denn je verändern. (vgl. Rössler 2003: 120f)

3.2.2 Produktion

„Produktion ist definiert als die Transformation von Gütern in andere Güter.“

(Rössler 2003: 102)

Unter den Begriff Güter werden hier Sachgüter und Leistungen, also alle menschlichen Tätigkeiten, verstanden. Grundlage der Produktion sind die Produktionsfaktoren. Unter Produktionsfaktoren versteht man alle materiellen und immateriellen Mittel und Leistungen, die im Produktionsverfahren eine Rolle spielen. Dazu zählen natürliche Ressourcen, die menschliche Arbeitskraft und das Sachkapital. Die Produktion ist immer abhängig vom Zugang zu den Ressourcen, von Wissen und Technologie sowie von Natur und Umwelt. Wichtig ist auch, dass Produktion stattfindet indem Menschen aufeinander wirken. (vgl. Rössler 2003: 102, Seiser/Mader 2007: 24)

3.2.3 Distribution und Tausch

Die Distribution bezeichnet den Vertrieb und die Verteilung der produzierten Güter und Leistungen an die Konsumenten. Die Distribution bezeichnet den Prozess wie ein fertiges Produkt von den ProduzentInnen zu den KonsumentInnen gelangt. (vgl. Rössler 2003: 114)

Unter Tausch oder Austausch versteht man die Bewegung von Dingen zwischen Personen und Gruppen. Rössler nennt drei wichtige Kategorien von Tauschhandlungen. Beim Gaben- oder zeremoniellen Tausch werden Objekte zwischen zwei oder mehreren Personen oder Gruppen gegeneinander getauscht, wobei nicht Angebot und Nachfrage oder das Objekt selbst im Vordergrund steht, sondern die soziale Beziehung. Die getauschten Objekte haben meist eine wichtige symbolische Bedeutung und keinen praktischen Nutzen. Das bekannteste Beispiel ist hier der melanesische Kula Handel. Beim sogenannten Tauschhandel spielt die soziale Beziehung eher eine nebensächliche Rolle, im Vordergrund steht das Prinzip von Angebot und Nachfrage. Weiters ist *„bei dieser Form des Tausches (...) kein objektiver Wertmesser in Gestalt von Geld einbezogen, sondern das Wertverhältnis zwischen den getauschten Dingen wird allein nach kulturspezifischen Konventionen bestimmt (...).“* (Rössler 2003: 115) Der Warentausch oder Markttausch bezeichnet eine Tauschhandlung bei der soziale Beziehungen keinerlei Rolle spielen und das Verhältnis zwischen den getauschten Objekten im Vorder-

grund steht. Hier spielt Geld eine wichtige Rolle. Waren werden gegen Geld oder andere Waren eingetauscht, die denselben Geldwert besitzen, was feste Preisdefinitionen mit einschließt. Der Warentausch findet vor allem im Handel statt. (vgl. Rössler 2003: 115f) Da jede Tauschhandlung mit bestimmten Beziehungen zwischen den beteiligten Parteien verbunden ist, unterscheidet man hier zwischen Reziprozität, Redistribution und Markttausch. Bei letzteren spielen soziale Beziehungen, wie bereits erwähnt, keine wichtige Rolle. Reziprozität bezeichnet das Prinzip der Gabe und Gegengabe innerhalb symmetrischer Beziehungen, wodurch eine soziale Beziehung mit gegenseitigen Verpflichtungen entsteht. Das Tauschobjekt wird hier also zu einer Gabe, die einen sozialen Zusammenhalt ermöglicht. (vgl. Seiser/Mader 2007: 69) Die Redistribution bezeichnet einen Tausch innerhalb einer Gruppe mit asymmetrischen Beziehungen. Damit wird eine Güterbewegung in Richtung eines Zentrums, also einer Person oder Institution, und zurück bezeichnet. (vgl. Seiser/Mader 2007: 75)

3.2.4 Konsumption

„Consumption is the meaningful use people make of objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things; ideas or relationships; the association can range from ownership to contemplation.“ (Carrier 2004: 128)

Die Definition aus der “Encyclopedia of social and cultural Anthropology” zeigt wie breit und offen die sozialwissenschaftliche Definition von Konsum ist. Es wird kritisiert, dass ökonomische Definitionen soziale und kulturelle Faktoren nicht berücksichtigen und mit einbeziehen, obwohl Konsum immer in engen Zusammenhang mit diesen steht. (vgl. Carrier 2004: 128) Konsum wird weiters in den weltweit verschiedenen Gesellschaften unterschiedlich definiert und vollzogen, weshalb sich die Kultur- und Sozialanthropologie auf die soziale und kulturelle Dimension von Konsum konzentriert. (vgl. Dabringer 2007: 1)

Unter Konsumption oder Konsum wird allgemein der Verbrauch von Gütern verstanden und steht in direkter Beziehung zu Produktion und Distribution. Durch diesen Prozess findet eine Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse statt. Diese lassen sich in physische und soziale Bedürfnisse unterteilen. Unter den physischen Bedürfnissen oder Grundbedürfnisse versteht man Güter die sich auf das körperliche Überleben beziehen. Die drei wichtigsten Grundbedürfnisse sind Nahrung, Kleidung und Unterkunft. Soziale Bedürfnisse entstehen aus dem menschlichen Zusammenleben, dazu zählen zum Beispiel der Zugang zu Bildung und Wissen, soziale und politische Sicherheit oder gesellschaftliches Ansehen. Jeder Mensch und jede Gruppe entscheidet für sich welche Güter ihre Bedürfnisse befriedigen. Unter Präferenzen

werden bevorzugte Konsumwünsche verstanden. Diese können einer Gesellschaft eigen sein, es können sich aber auch innerhalb einer Gesellschaft einzelne Gruppenpräferenzen oder individuelle Präferenzen herausbilden. Präferenzen sind immer abhängig von Mode und Trends und können deshalb einen raschen Wandel unterzogen sein. (vgl. Rössler 2003: 111f)

Wie bereits erwähnt, spielen soziale Faktoren beim Thema Konsum eine wichtige Rolle.

„Vice versa wird auch Konsumverhalten von sozialen Beziehungen bestimmt. Ein bewusster oder unbewusster Umgang der Menschen mit bestimmten Gütern und Waren kennzeichnet ihre Konsumkultur. Über das Konsumverhalten lassen sich gesellschaftlich wichtige Merkmale erschließen. Konsum ist in diesem Sinne mehr als materieller Verbrauch. Er ist aus kultur- und sozialanthropologischer Perspektive ‚Ausdruck von Lebensgestaltung‘ (Spittler 2002: 17).“ (Dabringer 2007: 7f)

Konsumieren heißt somit aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, wodurch Klassenunterschiede entstehen und sichtbar werden. Aufgrund von ungleichen Zugang und Verteilung von Gütern entstehen Klassenkonflikte. Es entstehen Gruppenidentitäten und Abgrenzungen zu anderen Gruppen, vor allem in der westlichen Konsumgesellschaft. Durch Konsum werden Unterschiede zwischen Gruppen sichtbar, Konsum wird zum „marker of difference“. (vgl. Dabringer 2007: 8f)

3.2.4.1 Konsum und Wert

Menschen sprechen allen Gütern einen bestimmten Wert zu, wodurch diese auch eine symbolische Bedeutung bekommen. Menschen versehen Güter mit Bedeutungen und bauen mentale Beziehungen zu ihnen auf. Durch die symbolische Bedeutung von Gütern werden soziale Nachrichten gesendet und empfangen. Sie sagt ebenso wie der Konsum an sich, etwas über die soziale Identität jedes Individuum aus. Die Bewertung von Objekten hängt immer mit Nachfrage, Bedürfnissen, Präferenzen und sozialen Faktoren zusammen. Somit können Werte zwar stabil sein aber auch Veränderungen unterliegen. Trotz der Unterschiede in den Gesellschaften, können laut Rössler Werteklassen, also Klassifizierungen von Werten, genannt werden. Subsistenzgüter sind unverzichtbare Güter zum Überleben, wie zum Beispiel Nahrung. Hier steht der Gebrauchswert im Vordergrund. Wertgegenstände haben meist keinen praktischen Nutzen und spielen oft beim zeremoniellen Tausch eine wichtige Rolle. Merkmale eines Wertgegenstands sind die Knappheit und der hohe innere Wert für den Besitzer. Weiters führt der Besitz zu Prestige und Ansehen. (vgl. Rössler 2003: 112f) Luxusgüter sind nicht für

alle Teile der Bevölkerung zugänglich, der Erwerb und das Wissen über den Gebrauch gestalten sich komplex. (vgl. Dabringer 2007: 18) Natürlich variieren diese Werteklassen von Gesellschaft zu Gesellschaft und können immer wieder einen Wandel unterzogen sein. (vgl. Rössler 2003: 113f)

3.2.4.2 Globalisierung und Konsum

Durch die Globalisierung, die internationalen Warenströme und die erhöhte Mobilität der Menschen treffen Konsummuster und -gewohnheiten der verschiedenen Gesellschaften aufeinander, wodurch eine Vielfalt an Konsumgewohnheiten innerhalb einer Gesellschaft entsteht. Konsumgewohnheiten unterscheiden sich von Gesellschaft zu Gesellschaft, sie sind von den lokalen Bedürfnissen und kulturellen Faktoren abhängig. Die Globalisierung wirkt sich auf lokale Konsumgewohnheiten aus, wodurch wiederum neue Konsumgewohnheiten entstehen. Globale Fragestellungen und ihre Bedeutung für Konsumgewohnheiten im lokalen Kontext werden in der kultur- und sozialanthropologischen Forschung immer wichtiger. Theorien zur „Globalen Homogenisierung“ und „Kreolisierung“ beschäftigen sich mit der Entwicklung neuer Konsummuster in Ländern des Südens, die im Zuge der Globalisierung entstehen. (vgl. Dabringer 2007: 21f, 27)

Weiters entsteht durch die globale Ausweitung und Vernetzung eine immer größer werdende Distanzierung von Produktion und Konsum sowie eine Verschleierung der Produktionsverhältnisse, was Ungerechtigkeit und Umweltzerstörung mit sich bringt. Die Globalisierung hat nicht das mit sich gebracht, was sie eigentlich sollte. Letztlich profitierte der Wohlstand und nicht die Minderheit, Umwelt, Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit nehmen eine Hintergrundstellung ein. (vgl. Hansi 2009: 2, 47) Das weltweite Hungern zeigt, dass der Konsum von Subsistenzgütern und die Befriedigung der Grundbedürfnisse zu einem Privileg geworden sind, obwohl dies selbstverständlich sein sollte. Dies macht die großen Unterschiede im gesellschaftlichen Konsum sichtbar. (vgl. Dabringer 2007: 22)

3.2.4.3 Globale Waren

Für den Umgang mit Gütern sind nicht nur Produktion und Distribution bedeutend sondern auch Konsumtion, Gebrauch und gesellschaftliche Deutung von Gütern. Gerd Spittler definiert globale Waren als Waren die nicht für eine bestimmte eingegrenzte Region produziert werden, sondern für die ganze Welt. Dadurch werden Moden und Trends durch globale Waren bestimmt. Globale Waren existieren aber nicht erst seit der Globalisierung oder dem Kapitalismus. Seit Jahrhunderten wird mit bestimmten Waren weltweit gehandelt, zum Beispiel

mit Tee oder Gewürzen. Es müssen somit immer die historischen Entwicklungen in der Analyse von Konsumgewohnheiten mit einbezogen werden. Globale Waren erzeugen weiters ein Interesse an anderen Kulturen. Jedoch werden durch globale Waren bestimmte Bilder und Ideen über Gesellschaften und Kulturen vermittelt. (vgl. Dabringer 2007: 27)

3.2.4.4 „Delokalisation des Nahrungssystems“: Das Verhältnis Produktion - Konsumption

Die sogenannte „Delokalisation des Nahrungssystems“ spielt in der heutigen Konsumkultur eine wichtige Rolle. Konsum findet vor allem in Städten statt, die städtische Konsumgesellschaft ist somit bedeutend für die Analyse von Konsumverhalten. Gerade in Städten gibt es eine Vielfalt an Konsummöglichkeiten und –gewohnheiten, die sich immer mehr verdichten, was wiederum Auswirkungen auf den ländlichen Bereich hat. Durch die fortschreitenden technischen Entwicklungen, die Übernahme ländlicher Ökonomien durch große Konzerne, die ansteigende Verstädterung und Landflucht der Bevölkerung findet eine zunehmende Marginalisierung des ländlichen Sektors statt. Dadurch wird die Nahrungsmittelversorgung nicht mehr über bäuerliche Ökonomien geregelt, sondern über die Nahrungsmittelindustrie. Der direkte Bezug zur Nahrungsmittelproduktion geht dadurch verloren und die Distanz zwischen Produktion und Konsumption vergrößert sich wie auch die Distanz zwischen ProduzentIn und KonsumentIn. Auch der Ursprung und die Herkunft des Produkts spielt keine Rolle mehr. Dieses Phänomen wird als „Delokalisation des Nahrungssystems“ bezeichnet. (vgl. Dabringer 2007: 28)

4 Der Faire Handel

4.1 Die Idee und die Ziele des Fairen Handels

Der herrschende Freihandel ist alles andere als frei, er ist voller Regeln und Interventionen zugunsten derer, die sich am besten durchsetzen können, die Industrieländer. (vgl. Osterhaus 2006a: 37)

„Der Freihandel ist oberstes Gebot. Er ist das Instrument eines massiven Transfers (von unten nach oben) und massiver Kontrolle (von oben nach unten). Ihm ist alles untergeordnet, vor allem Gerechtigkeit, Menschenrechte und gerechter Handel. Unfair Trade ist die Kehrseite von Free Trade.“ (Weibel 2007: 23)

Der Faire Handel ist ein alternatives Handelsmodell mit dem Ziel, die weltweit herrschende Armut und Ungleichheit zu überwinden (vgl. Wills 2006: 8) und entstand als Reaktion auf die negativen Effekte der Globalisierung, allen voran als Reaktion auf ungerechte internationale Handelsstrukturen (vgl. Murray/Raynolds 2007: 6).

Die Zielgruppe des Fairen Handels sind benachteiligte Kleinbäuerinnen und –bauern, HandwerksproduzentInnen und auf Plantagen und in Fabriken beschäftigte ArbeiterInnen in der sogenannten Dritten Welt. Durch den Fairen Handel sollen diesen Personen aus den benachteiligten Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerika neue Perspektiven und Entwicklungschancen ermöglicht werden. (vgl. ARGE WL 2008a: 3) Es soll das Einkommen sowie die Entscheidungsfreiheit dieser ProduzentInnen erhöht und gestärkt werden. Dieses Handelssystem ermöglicht ihnen eine aktive Rolle in ihrer eigenen Entwicklung zu spielen. (vgl. EFTA 2001: 26)

Der Faire Handel verfolgt somit zwei untrennbar miteinander verbundene Ziele:

„KleinproduzentInnen und bedürftigen ArbeitnehmerInnen in Entwicklungsländern durch Produktion und Handel Entwicklungsmöglichkeiten verschaffen und 2. das internationale Handelssystem und Privatunternehmen zu mehr Gerechtigkeit und Förderung von nachhaltiger Entwicklung bewegen.“ (Kocken 2006: 5)

Zu diesen Zielen gehören weiters die Verbesserung der Einkommen und des Wohlergehens der ProduzentInnen, die Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten der ProduzentInnen, die

Förderung von Frauen und der indigenen Bevölkerung, der Schutz von Kindern, eine Stärkung des Bewusstseins bei den KonsumentInnen, die Durchführung von Kampagnen, der Schutz der Menschenrechte, die Förderung sozialer Gerechtigkeit und die Förderung wirtschaftlicher Sicherheit. (vgl. Misereor 2000: 31)

Um diese Ziele zu erreichen, bietet der Faire Handel den benachteiligten ProduzentInnen einen geschützten Markt. (vgl. EFTA 2006: 26) Durch den fairen Marktzugang sollen die Arbeits- und Lebensbedingungen der ProduzentInnen weitgehend verbessert werden. (vgl. EZA 2006: 1)

Die Ziele sollen „1. durch die Öffnung neuen Marktzugängen, zu besseren Preisen, und 2. durch die Änderungen im internationalen Handelssystem hin zu mehr Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“ erreicht werden. (ARGE WL 2008a: 3)

Durch den Fairen Handel wird eine nachhaltige Entwicklung gefördert, er strebt soziale Gerechtigkeit, wirtschaftliche Entwicklung, Umweltschutz und den Erhalt der kulturellen Vielfalt an. (vgl. EZA 2006: 1)

4.1.1 Begriff und Definition

Der Begriff „Fairer Handel“ stammt von Michael Barratt Brown. Er verwendete den Begriff erstmals 1985 auf einer Konferenz in London über Handel und Technologie für Kooperativen aus Großbritannien und sogenannten Dritte Welt Ländern. Der Begriff verbreitete sich schnell weltweit und wurde von nun an für alternative Handelsbewegungen verwendet. (vgl. Wills 2006: 8)

Die Fair Handels Bewegung entstand aus Bürgerbewegungen von unten, deshalb gibt es viele verschiedene Definitionen darüber, was Fairer Handel bedeutet. Die Grundgedanken und –prinzipien stimmen jedoch überein. (vgl. EFTA 2001: 26)

Im Dezember 2001 verabschiedeten FLO INTERNATIONAL (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL), IFAT (INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION), NEWS! (NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS) und EFTA (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION) eine gemeinsame Definition des Fairen Handels:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen en-

gagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentenInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis konventionellen Welthandels.“ (ARGE WL 2008a: 3)

4.1.2 Geschichte des Fairen Handels

Die Geschichte des Fairen Handels beginnt vor über 60 Jahren. Im Jahr 1946 gründete Edna Ruth Byler TEN THOUSAND VILLAGES (ehemals SELF HELP CRAFTS) in den USA. Als Freiwillige des MENNONITE CENTRAL COMMITTEE arbeitete sie mit armen Frauen aus Puerto Rico zusammen und brachte von dort Handarbeiten mit nach Hause in die USA, um diese in ihrer Kirche zu verkaufen. (vgl. Wills 2006: 9)

Unabhängig voneinander entwickelten sich von da an weltweit Fair Handels Initiativen. (vgl. Kocken 2006: 5)

Ab den 1950er Jahren entwickelte sich der Faire Handel immer mehr und immer schneller. In Großbritannien begann OXFAM Handwerk von chinesischen Flüchtlingen zu verkaufen und gründete 1964 eine eigene Handelsgesellschaft, OXFAM TRADING. Ebenfalls in den 50er, 1958, eröffnete das erste formelle Fair Handels Geschäft in den USA. In den 1960er Jahren entstehen die ersten Fair Handels Organisationen in Ländern des Südens, wie zum Beispiel MINKA in Peru und PEKERTI in Indonesien. (vgl. Wills 2006: 27)

Vor allem die Niederlande haben sich stark für die Entwicklung des Fairen Handels und seine Bewegung eingesetzt. In den 60er Jahren wurde die erste niederländische Fair Handel Importorganisation, FAIR TRADE ORGANISATIE, gegründet und 1969 öffnete der erste „Dritte Welt Laden“ in den Niederlande. Die Weltläden spielten und spielen eine entscheidende Rolle in der Fair Handels Bewegung. (vgl. EFTA 2006: 1)

Mit der 1968 stattfindenden UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT) Konferenz in Delhi entstand der Leitspruch des Fairen Handels: “Trade not Aid”. (vgl. EFTA 2006: 2)

Anfang der 70er Jahre importiert die FAIR TRADE ORGANISATIE erstmals fair gehandelten Kaffee von Kleinbauern aus Guatemala. Ein wichtiger Schritt in der Fairen Handels Bewegung, da es neben dem Handwerk den Einstieg in den Lebensmittelsektor bedeutete. (vgl. Osterhaus 2006: 27) 1988 wurde die Idee eines Fair Trade Siegels geboren und es entstand ebenfalls in den Niederlanden die erste Siegelinitiative, MAX HAVELAAR. Auch in den USA, im Vereinigten Königreich und in Deutschland entstanden Siegelinitiativen. (vgl. Wills 2006: 12f)

Nicht nur in den Niederlanden, auch in Deutschland, Österreich, Schweiz oder Kanada wurden in den 1970er Jahren Importorganisationen gegründet. (vgl. Launer 2001: 16)

Ab den 80er Jahren begannen sich weltweit verschiedene Organisationen und Zusammenschlüsse von AkteurInnen des Fairen Handels zu bilden und entwickeln. 1987 wird ein Zusammenschluss von 11 Fair Handels Importeuren, die EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) und 1989 die INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION (IFAT)¹ gegründet. Im Jahre 1994 wurde das NETZWERK EUROPÄISCHER WELTLÄDEN (NEWS!) sowie die FAIR TRADE FEDERATION (FTF) in Washington gegründet. 1997 entsteht die FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO-I). Ein Jahr darauf schlossen sich dann FLO, IFAT, NEWS und EFTA zu dem informellen Netzwerk FINE zusammen. Ebenfalls entstanden in den 90er Jahren nationale Fair Handels Verbände in vielen Ländern des Südens, unter anderem in Bangladesch und Nepal. Auch im neuen Jahrtausend bilden sich weitere Verbände und Produktionsnetzwerke in den Produktionsländern. Weiters wird die Fair Trade Bewegung, wie schon in den 90er Jahren, weiter ausgebaut und professionalisiert. Es entsteht ein Qualitätsmanagement System, die Verbesserung von Standards, Vorgehensweisen und politischen Fortschritten werden angestrebt. (vgl. Wills 2006: 27)

4.1.3 Die Kriterien, Prinzipien und Grundsätze des Fairen Handels

Um den ProduzentInnen und KonsumentInnen einen Fairen Handel zu garantieren, sind feste Kriterien erforderlich. Durch diese Kriterien und Standards ist gewährleistet, dass alle Teilnehmer der Handelskette fairen Handel betreiben. Im Folgenden werde ich mich vor allem auf die 10 Prinzipien des Fairen Handels stützen, welche von der WFTO am 24. Oktober 2010 niedergeschrieben wurden. Die WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION ist mittlerweile das größte globale Netzwerk und umfasst Fair Handels Organisationen aus dem Norden und aus dem Süden. Alle Mitglieder der WFTO verpflichten sich diese Standards einzuhalten. (vgl. ARGE WL 2008a: 16)

- 1. Armutsbekämpfung:** Die Armutsbekämpfung steht im Mittelpunkt des Fairen Handels. Durch den Fairen Handel sollen Chancen für benachteiligte ProduzentInnen und deren Familien geschaffen werden. Der Faire Handel ist eine Strategie zur Armutsminderung und nachhaltiger Entwicklung.

¹ heute: WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

2. **Transparenz und Rechnungslegung:** Der Faire Handel ist transparent im Management und in seinen wirtschaftlichen Beziehungen, um einen fairen und respektvollen Umgang zwischen den HandelspartnerInnen zu ermöglichen.
3. **Rücksichtsvolle Handelsbeziehungen:** Fair Handels Organisationen handeln rücksichtsvoll in Bezug auf das soziale und wirtschaftliche Wohlergehen benachteiligter ProduzentInnen und ihrer Umwelt. Im Fairen Handel werden langfristige stabile Handelsbeziehungen angestrebt, beruhend auf Respekt, Vertrauen und Solidarität. Diese Handelsbeziehungen tragen zu einer eigenständigen Entwicklung der ProduzentInnen bei. Weiters werden die ProduzentInnen durch Vorfinanzierungen unterstützt, unnötiger Zwischenhandel wird ausgeschaltet und die Produktion des Fairen Handels darf die Subsistenzproduktion nicht gefährden.
4. **Zahlung eines fairen Preises:** Der faire Preis deckt zum einen die Produktionskosten ab, zum anderen ermöglicht er eine sozial und Umwelt gerechte Produktion. Dies beinhaltet auch die faire Bezahlung der ProduzentInnen, bei der Männer und Frauen den gleichen Lohn für gleiche Arbeit erhalten. Weiters ermöglicht der faire Preis Vorfinanzierungen. Die Preispolitik des Fairen Handels muss gegenüber den ProduzentInnen transparent sein und gewährleistet ein Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht der ProduzentInnen in Bezug auf die Verwendung der Mehrerlöse. Die faire Preisgestaltung trägt zu einer Existenzsicherung der ProduzentInnen bei.
5. **Keine Kinderarbeit:** Der Faire Handel respektiert die UN Konvention über die Rechte des Kindes, sowie lokale Gesetze und soziale Normen. Jegliche Beteiligung eines Kindes beim Produktionsprozess von fair gehandelten Produkten darf das Wohlergehen, die Sicherheit, die Bildung und Spielzeit des Kindes nicht beeinträchtigen.
6. **Keine Diskriminierung, Keine Diskriminierung der Frau:** Im Fairen Handel darf es keinerlei Form von Diskriminierung aufgrund von nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderung, politischer Orientierung geben. Die Arbeit von Frauen wird entsprechend gewürdigt und entlohnt. Weiters sollen Frauen in ihrer Organisation gestärkt werden und bei Schwangerschaft dementsprechend behandelt werden.
7. **Faire Arbeitsbedingungen:** Die Produktion fair gehandelter Produkte muss unter sicheren und gesunden Arbeitsbedingungen erfolgen. Die Arbeitsbedingungen müssen mit nationalen Gesetzen und den ILO² Konventionen, welche unter anderem Organi-

² Die Internationale Arbeitsorganisation ILO bildet eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, um Menschen- und Arbeitsrechte zu fördern

sationsfreiheit, Lohngleichheit, Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit beinhalten, übereinstimmen.

8. **Kapazitätenbildung:** Der Faire Handel soll die Unabhängigkeit, die Kapazitäten, die eigenständige Entwicklung, sowie den Marktzugang der ProduzentInnen verbessern.
9. **Bewerben des Fairen Handels:** Die Beteiligten des Fairen Handels leisten Informations- und Bildungsarbeit in Bezug auf ihre Organisation, ihre Produkte und den Produktionsprozess.
10. **Rücksicht auf Umwelt:** Die Produkte des Fairen Handels sind möglichst sozial und umweltverträglich hergestellt. Der Faire Handel unterstützt aktiv den Umweltschutz, unter anderem durch die Verwendung verantwortungsvoller Produktionsmethoden und ökologischen Produktionsverfahren.

(vgl. WFTO 2010)

Weiters werden durch den Fairen Handel spezielle Entwicklungsprojekte in den Produktionsländern gefördert und unterstützt, die sich abgesehen von der Produktion mit Bildung, Gesundheit und politischer Bewusstseinsarbeit auseinandersetzen. (vgl. Launer 2001: 21)

4.1.4 Das FAIRTRADE Siegel

Die Idee eines Siegels für fair gehandelte Produkte entstand 1988, als der Kaffeepreis am Weltmarkt einbrach. Dieser Einbruch wirkte sich auf hunderttausende Kleinbauern aus, welche dadurch ihre Existenzgrundlage verloren. Der Faire Handel wollte mehr und soviel Kaffee wie nur möglich verkaufen und wandte sich deshalb an Supermärkte, um mehr Verkaufsstellen abgesehen von den Weltläden für sich zu gewinnen. Die Supermärkte verlangten jedoch einen Nachweis, dass es sich bei diesem Kaffee tatsächlich um ein fair gehandeltes Produkt handle. (vgl. Wills 2006: 12f)

Somit entstand 1988 in den Niederlanden die erste Sigelinitiative MAX HAVELAAR, um gerechten Kaffeehandel zu unterstützen. Max Havelaar ist eine berühmte, fiktive niederländische Romanfigur, welche sich gegen die Ausbeutung von Arbeitskräften auf den Kaffeeplantagen niederländischer Kolonien in Indonesien des 19. Jahrhunderts stellte. (vgl. Coote 1994: 203)

In den 1990er Jahren folgten weltweit weitere Siegelinitiativen, welche große Auswirkungen auf den Fairen Handel hatten, der Absatz stieg enorm. Jedoch hatte jede Organisation ihr eigenes Siegel, woraufhin 1997 die Dachorganisation FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO) gegründet wurde. Seit 2002 gibt es ein gemeinsames internationales Siegel, die Fairtrade Certification Mark, welches ausgenommen von der Schweiz, Kanada und



Abb. 1 Fairtrade Siegel

den USA von Fair Handels Organisationen verwendet wird. (vgl. Wills 2006: 13) FLO, genauer gesagt FLO CERTIFICATION GMBH, bildet weiters das Kontroll- und Zertifizierungssystem des Fairen Handels weltweit. Alle Beteiligten und Organisationen der Fair Handelskette unterliegen diesen strengen Kontroll- und Zertifizierungssystem. Dieses System beinhaltet weltweit gültige Standards und folgt den Anforderungen der ISO Norm 65. Der Zertifizierungsprozess beginnt schon in den Produktionsländern,

am Beginn der Handelskette. Genauso wie die ProduzentInnenorganisationen werden die Importeure regelmäßig geprüft und unter die Lupe genommen. (vgl. ARGE WL 2008a: 17)

„So wird über die ganze Kette hinweg sichergestellt, dass alle gesiegelten Produkte tatsächlich fair gehandelt wurden und die Mehreinnahmen auch tatsächlich den ProduzentInnenorganisationen im Süden zufließen.“ (ARGE WL 2008a: 17)

Die wichtigsten Standards von FLO sind garantierte, kostendeckende Mindestpreise, Vorfinanzierungen, Zahlung der Fairtrade Prämie, langfristige Handelsbeziehungen, Einhaltung der internationalen Arbeitsstandards und ILO Kernarbeitsnormen sowie umweltschonendes Management und Produktion. (vgl. Hahn 2009: 39)

Wie bereits erwähnt wurde das Siegel zunächst für fair gehandelten Kaffee entwickelt und in weiterer Folge für andere Lebensmittel. Der Faire Handel beschränkt sich jedoch schon lange nicht mehr nur auf Lebensmittel, die Produktpalette beinhaltet ebenso Handwerk, Textilien und Schmuck. Für diese Produkte gibt es bisweilen noch kein Siegel, da produktspezifische Standards erst erarbeitet werden und der damit verbundene Zertifizierungsprozess mit bestimmten Kosten verbunden ist. (vgl. Wills 2006: 15) Deshalb entwickelte IFAT ein Monitoring- und Zertifizierungssystem, welchem alle Mitglieder unterworfen sind. Unter anderem zählen auch die zwei größten österreichischen Importorganisationen, EZA FAIRER HANDEL und EINE-WELT-HANDEL, zu den Mitgliedern. (vgl. ARGE WL 2008a: 17) Dieses System dient als Ergänzung zu den Siegelinitiativen, damit die VerbraucherInnen die Sicherheit haben, dass der Faire Handel den beteiligten ProduzentInnen wirklichen Nutzen bringt. Das IFAT System stützt sich auf Selbsteinschätzung anhand von neun Kernstandards für die Organisationen des Fairen Handels. Mitglieder der IFAT, die die Anforderung dieses Systems erfüllen werden als Fair Handels Organisation registriert und dürfen das Siegel Fair Trade Organisation Mark nutzen. Im Gegensatz zum FLO Siegel darf dieses Siegel nicht direkt am

Produkt angebracht sein. (vgl. Wills 2006: 15f) Um die beiden Monitoring Systeme zu vereinen entwickelten FLO und IFAT 2005 ein Qualitätsmanagement System, das Generic Quality Management System, ein Projekt zu Vereinheitlichung und Verbesserung bestehender Fairtrade Standards, Definitionen und Vorgehensweise. (vgl. Wills 2006: 16)

Weiters entscheidet die ARGE WELTLÄDEN welche ausgewählten Importeure die Fachgeschäfte des Fairen Handels beliefern dürfen. (vgl. ARGE WL 2008a: 18)

Zu den Mitgliedern von FLO zählt auch FAIRTRADE ÖSTERREICH, welche in Österreich das Gütesiegel vergibt. (vgl. ARGE WL 2008a: 14)

Das Gütesiegel verspricht den KonsumentInnen, dass das ausgezeichnete Produkt „1. von einer anerkannten, regelmäßigen überprüften Organisation von ProduzentInnen gekauft wurde, und 2. dass dieser Handel zu weltweit einheitlich vereinbarten ‚fairen Bedingungen‘ abgewickelt worden ist.“ (ARGE WL 2008a: 14)

Das FAIRTRADE Gütesiegel garantiert für Soziale Standards, Wirtschaftliche Standards und Umweltstandards. (vgl. Novy 2009: 5)

In Österreich gibt es zusätzlich noch das Bio-Austria Siegel, welches Sozial- und Umweltverträglichkeit verknüpft. Dieses Siegel wird für Produkte vergeben, die von Partnerorganisationen des Fairen Handels produziert wurden und aus kontrolliertem biologischem Anbau stammen. (vgl. EZA 2010a: 12)

4.1.5 Der faire Preis

Rohstoffpreise unterliegen am Weltmarkt großen Schwankungen, welche von den nördlichen Industrieländern kaum wahrgenommen werden. Jedoch hat der Einbruch von Rohstoffpreisen große Auswirkungen auf die Entwicklungsländer. (vgl. Coote 1994: 80) Die Folgen der niedrigen Weltmarktpreise sind Löhne unter den Existenzminimum und schlechte Arbeitsbedingungen, welche kein menschenwürdiges Leben ermöglichen. (vgl. Edler 2010: 6)

Deshalb ist die Zahlung eines garantierten Mindestpreises an die ProduzentInnen ein zentrales Kriterium des Fairen Handels. Für jedes besiegelte Produkt gibt es einen festgelegten garantierten Mindestpreis³, welcher unabhängig vom Weltmarktpreis ist. Die sogenannte FAIRTRADE Prämie bezeichnet einen für Entwicklungsprojekte reservierten Zuschlag, auch für Bio-Qualitäten gibt es Zuschläge. (vgl. ARGE WL 2008a: 9) Der garantierte Mindestpreis darf also auch bei niedrigen Weltmarktpreisen nicht unterschritten werden. Steigt der Weltmarktpreis über diesen garantierten Mindestpreis, erhalten die ProduzentInnen die höhere Summe. Weiters bedeutet der faire Preis, dass die HandelspartnerInnen gerecht für ihre Arbeit

³ Fairtrade Minimum Price

entlohnt werden und die Produktionskosten sowie die Lebenserhaltungskosten abgedeckt sind. (vgl. Haitzer 2006: 51, 53)

Der faire Preis setzt sich somit aus drei Komponenten zusammen:

1. den Kosten, die bis zur Übergabe an den Handelspartner entstehen, was Produktion, Verarbeitung und Transport beinhaltet,
2. dem Betrag, den die ProduzentInnen und ihre Familien zur Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse benötigt und
3. einem Betrag, der Investitionen für die Zukunft ermöglicht, wodurch die Abhängigkeit verringert werden soll.

(vgl. Haitzer 2006: 54)

Die Berechnung des Fairen Preises muss natürlich in Hinblick auf die unterschiedlichen Lebensrealitäten der ProduzentInnen, aufgrund von Land, Region oder Familie, entstehen und erfolgen. Deshalb werden die festgelegten garantierten Mindestpreise an die jeweiligen nationalen Umstände angepasst und der Preis wird in direkten Verhandlungen mit den ProduzentInnen verhandelt und festgelegt. (vgl. ARGE WL 2008a: 9)

Der faire Preis für die ProduzentInnen liegt meist höher als bei anderen Händlern, was sich in höhere Kosten für den Konsumenten niederschlägt. Somit sind fair gehandelte Produkte tendenziell teurer als konventionelle, nicht fair gehandelte Produkte. (vgl. Wills 2006: 23) Jedoch sollte auch beachtet werden, dass zum Beispiel ein Bio Kaffee aus dem Fairen Handel nicht mit einem Billigkaffee aus einem Discounter verglichen werden sollte. Da fair gehandelte Produkte für Qualität stehen und Sozial- und Umweltverträglichkeit garantieren. (vgl. ARGE WL 2008a: 11)

So erklärt die Geschäftsführerin des Weltladens Eisenstadt Anneluise Kämmerer zum Beispiel den jüngeren KundInnen: *„Wir können von euch nicht verlangen, dass ihr euch eine Tasche um 78 Euro kauft, weil das Geld habt ihr nicht. Aber man kann von euch verlangen, dass ihr bei der Schokolade, die einen Euro kostet, schaut ob ein Fair Trade Zeichen darauf ist.“* (Kämmerer 2011: 5)

4.1.6 Der Fairer Handel und die Welthandelspolitik

Die UN Konferenz für Handel und Entwicklung schätzt, dass die ärmsten Länder des Südens rund 2 Milliarden US Dollar täglich aufgrund ungerechter Handelsregeln verlieren, 14-mal so viel wie sie Entwicklungshilfe bekommen. (vgl. Osterhaus 2006a: 38)

Die Bedeutung des Welthandels in Bezug auf die Entwicklungschancen der Länder des Südens wird immer wichtiger. Auch verbreitet sich die Forderung nach neuen und formierten Rahmenbedingungen des Welthandels zu Gunsten der Entwicklungsländer. (vgl. Misereor 2000: 8)

Die Fair Handels Bewegung setzt sich seit Jahrzehnten für drastische Änderungen des weltweiten Handelssystems ein und hat ein alternatives Konzept entwickelt, dass den ProduzentInnen faire Handelsbeziehungen ermöglicht. Das Konzept des Fairen Handels hat gezeigt, dass Handel Armut verringern und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann, natürlich nur wenn der Handel unter den richtigen Bedingungen stattfindet. Das Hauptanliegen des Fairen Handels, die Armutsbekämpfung, wird nicht nur durch den Handel an sich erreicht. Zum Konzept des Fairen Handels zählen auch andere Aktivitäten wie Hilfe beim Marktzugang, Informations- und Bildungsarbeit in Norden und Süden, Vorfinanzierungen, langfristige stabile Handelsbeziehungen, stabile faire Preise und Projekte die sich mit Themen wie Bildung und Gesundheit in den Produktionsländern auseinandersetzen. Der Faire Handel schafft das was internationale Handelsabkommen bisweilen nicht geschafft haben, durch sein Konzept verringert er die weltweite Armut und Ausgrenzung. (vgl. Osterhaus 2006a: 38f) Denn Armut ist eine soziale Konstruktion, welche nicht nur selbstverschuldet, sondern immer auch fremdverschuldet ist. Sie ist das Ergebnis der Politik, der Weltbank, der Welthandelspolitik und der internationalen Währungsfonds. (vgl. Weibel 2007: 14)

Deshalb ist es ein politisches Anliegen des Fairen Handels den globalen Markt und die internationale Handelspolitik zu ändern und gerechter zu gestalten. (vgl. Edler 2010: 2)

Die Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik sehen somit wie folgt aus.

1. ***Handel soll den Menschen dienen und muss daran gemessen werden, was er zur Verwirklichung der Menschenrechte beiträgt:*** Der Welthandel muss sich an dem Grundkonzept der nachhaltigen Entwicklung, an sozialer Gerechtigkeit weltweit und somit an den Menschenrechten orientieren. (vgl. Edler 2010: 4)
2. ***Gleiche Regeln für ungleiche Partner sind ungerecht:*** Im Welthandel und in den Welthandelsregeln der WTO⁴ gilt das Prinzip der Gleichheit für alle Mitglieder, die bestehenden Unterschiede zwischen den HandelspartnerInnen werden ignoriert. (vgl. Osterhaus 2006: 42) Die ProduzentInnen des Fairen Handels gehören zu den benachteiligten und marginalisierten Bevölkerungsgruppen. Jedoch wird es dem Fairen Handel in absehbarer Zeit nicht möglich sein, alle benachteiligten ProduzentInnen in ihr

⁴ Gründung: 1995

System einzugliedern. Deshalb müssen in den Regeln der WTO die Interessen dieser benachteiligten PartnerInnen berücksichtigt werden und ein Prinzip der differenzierten und bevorzugten Behandlung entwickelt bzw. gestärkt werden. (vgl. Edler 2010: 5)

3. ***Welthandelspreise müssen fairer werden:*** Der globale Wettbewerb im Welthandel führt zu einem enormen Konkurrenzkampf zwischen den ProduzentInnen. Am Markt können nur Billiganbieter bestehen. Dies führt dazu, dass die Weltmarktpreise in den Entwicklungsländern so niedrig sind, dass sie dort kein menschenwürdiges Leben ermöglichen können. Die Folge sind Löhne unter dem Existenzminimum, unsichere Arbeitsbedingungen sowie eine umweltschädliche Produktion. Der Faire Handel zahlt seinen ProduzentInnen faire Preise, die den Menschenrechten entsprechen und weitere Investitionen in Infrastruktur, Weiterbildung und Qualitätsverbesserung ermöglichen. (vgl. Edler 2010: 6)
4. ***Schwächere Handelspartner brauchen Unterstützung beim Absatz ihrer Waren:*** Die ProduzentInnen in Ländern des Südens haben mit verschiedenen Handelshemmnissen zu kämpfen, wie Zölle oder verschiedene Produktstandards, die sie schwer oder kaum erfüllen können. Auch im Fairen Handel gibt es einzuhaltende Standards, die ProduzentInnen werden aber in diesen Anforderungen unterstützt. Die benachteiligten ProduzentInnen müssen einen besseren und bevorzugten Zugang zu Märkten und die Chance der Beteiligung bekommen. Dies bezieht sich vor allem auf KleinproduzentInnen. (vgl. Edler 2010: 7) Kleinere Unternehmen spielen eine Schlüsselrolle in Bezug auf Armutsbekämpfung und Entwicklung. (vgl. Osterhaus 2006a: 39)
5. ***Entwicklungsländer brauchen besonderen Schutz für die ProduzentInnen, damit sie im internationalen Wettbewerb bestehen können:*** Die Liberalisierung des Weltmarktes gefährdet meist die Voraussetzungen einer nachhaltigen Entwicklung in den Ländern des Südens. (vgl. Edler 2010: 8)
6. ***Handelsregeln sollen soziale und ökologische Mindeststandards beachten:*** In der WTO spielen soziale Aspekte der Produktion keine Rolle, ökologische wenn nur eine geringe. Im Fairen Handel gehört das Einhalten von Sozial- und Umweltstandards zu den wichtigsten Kriterien, um den ProduzentInnen ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen und ihre Umwelt zu schützen. Auch der Welthandel sollte Umwelt- und Menschenrechtsabkommen respektieren und in den Handel mit einbeziehen. (vgl. Edler 2010: 9)
7. ***Unternehmen müssen in Produktion und Handel ihre soziale und ökologische Verantwortung wahrnehmen:*** Am Weltmarkt herrscht ein Wettbewerbskampf zwischen

Unternehmen. Dieser führt oft dazu, dass in den Ländern des Südens oft schlechte Arbeitsbedingungen vorherrschen. Durch die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Fairen Handel werden den ProduzentInnen faire Arbeitsbedingungen ermöglicht. Die Unternehmen müssen Verantwortung zeigen, Verhaltenskodize einführen und die Menschenrechte in Bezug auf Arbeit einhalten. (vgl. Edler 2010: 10)

8. **Die ökonomische Globalisierung muss politische Gestaltungsfreiheit zulassen:** Der Faire Handel setzt sich für den Erhalt politischer Gestaltungsmöglichkeiten auf nationaler und regionaler Ebene ein. Es ist wichtig, dass die Menschen an Entscheidungen mitwirken können, die sie betreffen, um ihre Eigenverantwortlichkeit zu stärken. (vgl. Edler 2010: 11)
9. **Die WTO muss demokratischer werden:** Entwicklungsländer müssen eine angemessene und gleichberechtigte Rolle in WTO Verhandlungen einnehmen. Obwohl die Mehrheit der WTO Mitglieder aus Entwicklungsländern besteht, sind sie auf Grund ihrer Kapazitäten oft in einer schwachen Position, wenn es um Handelsgespräche geht oder werden gar ausgeschlossen. (vgl. Osterhaus 2006a: 32) Deshalb ist die Stärkung fachlicher und anderer Kapazitäten ein wichtiger Punkt, genauso die Schaffung einer gleichberechtigter Mitwirkungsmöglichkeiten in WTO Verhandlungen. Im Fairen Handel ist dies ein wichtiges Merkmal, ProduzentInnen haben ein Mitspracherecht und können sich an Diskussionen bezüglich der Handelsbedingungen beteiligen. (vgl. Edler 2010: 12)

Der Faire Handel muss somit besser gefördert werden, da er ein effektives Instrument zur Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung ist. In den letzten Jahren gab es diesbezüglich auch Fortschritte in der Politik. So erkennt zum Beispiel eine EntschlieÙung zu Fairer Handel und Entwicklung des EU Parlaments, welche am 6. Juli 2006 verabschiedet wurde, die Erfolge des Fairen Handels an und fordert die EU Kommission auf den Fairen Handel zu fördern und unterstützen. Weiters schlägt sie die Erarbeitung einer EU weiten Politik zum Fairen Handel vor. (vgl. Osterhaus 2006b: 14) 60 bis 70 Prozent des weltweiten Fairen Handels finden in Europa statt. Die Förderung des Fairen Handels erfolgt bei der EU Kommission hauptsächlich über den Etatposten Entwicklungszusammenarbeit. Zwischen 2007 und 2008 wurden 19,5 Millionen Euro für nichtstaatliche Organisationen, Aktionen und Entwicklungshilfeprojekte bereit gestellt. Zwischen 2008 und 2009 wurden dann weitere Mittel von jeweils einer Million Euro speziell für Projekte rund um den Fairen Handel zur Verfügung gestellt. (vgl. Hahn 2009: 33)

Die ursprüngliche Idee „Hilfe durch Handel“ ist mittlerweile zu einem weltpolitischen Thema geworden. (vgl. Wintersteller 2006: 4)

4.1.7 Der Faire Handel als Instrument der Entwicklungszusammenarbeit

Der Großteil der Weltbevölkerung lebt noch immer in Armut, vor allem die Bevölkerung der Entwicklungsländer ist davon betroffen. Über die Entwicklungszusammenarbeit versuchen die Industrieländer dem entgegenzuwirken, die Armut zu lindern und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Jedoch wird die Kluft zwischen Arm und Reich immer größer und für die Entwicklungszusammenarbeit wird ein flächendeckendes gezieltes Eingreifen immer schwieriger. Deshalb werden Alternativen und neue Instrumente in der Entwicklungszusammenarbeit immer wichtiger. Die Entwicklungspolitik spricht sich immer mehr dafür aus, dass eine Alternative zum bestehenden Wirtschaftssystem nötig sei um das Problem der Armut in den Griff zu bekommen. Der Faire Handel bildet eine Alternative zu den üblichen Instrumenten der Entwicklungszusammenarbeit und zum herkömmlichen Handelssystem. Er hat in seiner Geschichte eine rasante und erfolgreiche Entwicklung zurückgelegt und wird heute mit Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Entwicklungshilfe assoziiert. Der Vorteil des Fairen Handels ist, dass er kein komplett neues System bildet, sondern sich in das bereits bestehende Wirtschaftssystem einbetten lässt, obwohl er andere Ziele verfolgt. Der Faire Handel zeigt, dass es auch im bestehenden System einen gerechten Handel mit sozial- und umweltfreundlicher Produktion geben kann. Das Konzept des Fairen Handels bietet also eine Alternative zum konventionellen Handelssystem und ist zu einem stark wachsenden Wirtschaftszweig geworden. Im Bezug auf die Entwicklungszusammenarbeit sollte der Faire Handel nicht als Alternative, sondern als wichtige Ergänzung gesehen werden, da *„das Feld der Entwicklungszusammenarbeit so breit gefächert ist, dass der faire Handel wohl nie die Arbeit der Entwicklungszusammenarbeit ersetzen können wird.“* (Schrott 2009: 88)

Die Entwicklungszusammenarbeit und der Faire Handel verfolgen grundlegend dieselben Ziele, die globale Armut zu bekämpfen sowie die soziale Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung zu fördern. (vgl. Schrott 2009: 9, 84, 88)

Ein Hauptziel der österreichischen Entwicklungshilfe ist Hilfe durch Selbsthilfe, was durch den Fairen Handel umgesetzt wird, denn nur durch Eigenverantwortung kann das Konzept nachhaltig sein und Lebensbedingungen weltweit verbessern. (vgl. FAIRTRADE 2010: 2)

Die österreichische Entwicklungszusammenarbeit unterstützt die Arbeit des Fairen Handels seit fast 15 Jahren und auch der österreichische Bundesminister für europäische und internati-

onale Angelegenheiten Dr. Michael Spindelegger spricht sich für eine Intensivierung der Verbindung zwischen Wirtschaft und Entwicklung aus:

„FAIRTRADE ist Tag für Tag sichtbare Entwicklungszusammenarbeit. Das Prinzip ist so einfach wie erfolgreich: Jeder Einzelne gibt durch seine Kaufentscheidung Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika Sicherheit und trägt dazu bei, ihre Lebensbedingungen nachhaltig zu verbessern. Ein durch garantierte Mindestpreise gesichertes Einkommen verschafft den Bäuerinnen und Bauern wirtschaftliche Selbständigkeit. Maßnahmen in den Bereichen Gesundheit, Bildung und Soziales vervollständigen das FAIRTRADE- Angebot und sind ein effektiver Beitrag zur Armutsbeseitigung.“
(FAIRTRADE 2010: 2)

Der Faire Handel ist zu einem wichtigen Instrument der Armutsbekämpfung und einer nötigen Ergänzung in der klassischen Entwicklungshilfe geworden. Er kann als Instrument nachhaltiger Entwicklungszusammenarbeit und als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit gesehen werden. (vgl. Schrott 2009: 101)

4.2 Die Akteure

4.2.1 Die Akteure international

Auf internationaler Ebene ist der Faire Handel in fünf Verbände organisiert.

FAIR TRADE FEDERATION (FTF) ist ein internationales Netzwerk in den USA, ein Zusammenschluss von Groß- und Einzelhändlern sowie ProduzentInnen des Fairen Handels. Die Mitglieder der FAIR TRADE FEDERATION verpflichten sich den benachteiligten ProduzentInnen faire Löhne und faire Arbeitsbedingungen zu bieten. (vgl. Wills 2006: 12)

Die INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION (IFAT) ist ein globales Netzwerk von 350 Organisationen aus 70 Ländern. Die Mitglieder bestehen aus ProduzentInnen, Exporteure, Importeure und Einzelhändler, die alle der Meinung sind ein fairer Handel könne die Lebenssituation der benachteiligten Menschen verbessern. Im Jahre 2009 änderte die IFAT ihren Namen in WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, kurz WFTO. (vgl. Hahn 2009: 27) Sie dient ihren Mitgliedern als Informationsforum und bietet Marktinformationen sowie Beratung. (vgl. EFTA 2001: 38)

Die EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) ist Mitglied des internationalen Verbandes und zählt elf Mitglieder aus neun europäischen Ländern zu ihrer Organisation, alle größeren Fair Handels Importeure. Das Ziel der EFTA ist es, ihre Mitglieder in Zusammenarbeit und Koordinierung zu unterstützen und zu fördern. (vgl. Hahn 2009: 28) Weiters koordiniert die EFTA Kampagnen und Lobbyarbeit ihrer Mitglieder und war Mitbegründerin des TRANS-FAIR⁵ Gütesiegels 1992. (vgl. EFTA 2001: 37)

Das NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS (NEWS!) bildet die Dachorganisation der europäischen Weltläden und deren Vereine. (vgl. Wills 2006: 12)

Die FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATION (FLO) bildet die internationale Siegelorganisation des Fairen Handels und Organisation für Standards und Zertifizierung. Weiters dient FLO auch als Dachorganisation für nationale Siegelinitiativen weltweit. FLO entstand 1997 mit dem Ziel diverse Standards und Labels des Fairen Handels zu vereinen und zu harmonisieren. FLO besteht aus zwei Organisationen. Zum einen die FLO E.V., welche Standards entwickelt und die ProduzentInnen unterstützt und zum anderen aus der FLO CERTIFICATION GMBH, welche die Einhaltung der Standards überwacht. (vgl. Hahn 2009: 27)

1998 schlossen sich die FLO, IFAT, NEWS! und EFTA zu dem informellen Dachverband namens FINE zusammen, um gemeinsam an einer Definition und an Kampagnen zu arbeiten. (vgl. EFTA 2001: 38)

⁵ heute FAIRTRADE ÖSTERREICH

4.2.2 Die Akteure in Österreich

In Österreich spielen vor allem vier Organisationen eine zentrale Rolle. Als erste Fair Handels Organisation entstand am 28. Oktober 1975 die EZA FAIRER HANDEL GMBH. Die EZA FAIRER HANDEL, mit Sitz in Salzburg, ist die größte Importorganisation des Fairen Handels in Österreich. Das Hauptziel DER EZA FAIRER HANDEL GMBH ist die Stärkung von benachteiligten ProduzentInnen in Afrika, Asien, Lateinamerika und dem Nahen Osten durch den Import ihrer Produkte zu fairen Bedingungen. Weiters will die EZA FAIRER HANDEL GMBH durch entwicklungspolitische Informationsarbeit Verständnis und Interesse für weltwirtschaftliche Zusammenhänge wecken und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen und soziale und technische Programme ihrer HandelspartnerInnen fördern. Die EZA ist Mitglied der AG GLOBALE VERANTWORTUNG, der EFTA, der WFTO und initiierte die Gründung von FAIRTRADE ÖSTERREICH. (vgl. EZA 2010a: 6,7)

Der zweitwichtigste Lieferant des Fairen Handels Österreich ist die EINE-WELT-HANDEL AG, welche Ende der 1980er Jahre in der Steiermark gegründet wurde. Wie auch die EZA FAIRER HANDEL, betreibt auch sie eigene Weltläden. (vgl. ARGE WL 2008a: 5)

1982 begannen sich die ersten österreichischen Weltläden zur ARBEITSGEMEINSCHAFT DER WELTLÄDEN, kurz ARGE WL, zusammenzuschließen und zählten bald zu einer der wichtigen Organisationen des Fairen Handels in Österreich. (vgl. ARGE WL 2008a: 5)

Auf Initiative von EZA FAIRER HANDEL und der ARGE WELTLÄDEN entstand in Kooperation mit entwicklungspolitisch engagierten Organisationen, im Jahre 1993, die Organisation FAIRTRADE, damals unter den Namen TRANSFAIR. FAIRTRADE hat sich das Ziel gesetzt, dass fair gehandelte Produkte von Supermärkten in ihr Sortiment aufgenommen werden. Abgesehen von diesen vier Organisationen gibt es in Österreich weitere Organisationen die sich mit dem Thema des Fairen Handels auseinandersetzen und Informations- und Bildungsarbeit zu diesen Thema leisten. (vgl. ARGE WL 2008a: 6)

4.2.3 Die ProduzentInnen

Die ProduzentInnen des Fairen Handels stammen hauptsächlich aus den benachteiligten Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerika. Lateinamerika ist weiterhin der Hauptlieferant fair gehandelter Lebensmittel. Auch in Osteuropa und im Nahen Osten gibt es mittlerweile ProduzentInnen des Fairen Handels. Oft sind die ProduzentInnen Mitglieder von Minderheiten und indigenen Völkern. Deshalb ist es auch ein Anliegen des Fairen Handels die Minderheiten eines Landes zu stärken und der Diskriminierung indigener Völker entgegenzuwirken. So zählen mittlerweile auch indigene Gemeinschaften Nordamerikas und Australiens zu den Pro-

duzentInnen. (vgl. Pérez Sueiro 2006: 55f) Die ProduzentInnen bestehen meist aus Kleinbauern und –bäuerinnen, HandwerkerInnen und zunehmend aus Beschäftigten in verschiedenen Betrieben und sind in unterschiedlicher Form organisiert, zum Beispiel in Kooperativen oder Privatunternehmen (vgl. Pérez Sueiro 2006: 50, 52).

Im Mittelpunkt des Fairen Handels stehen die ProduzentInnen. Weltweit leben noch immer zu viele Menschen in Armut und unter erschreckenden Lebensbedingungen. Sie werden in verschiedenen Lebensbereichen diskriminiert, marginalisiert und unterdrückt. Der Faire Handel will dem entgegenwirken und den ProduzentInnen und deren Familien ein besseres Leben ermöglichen. (vgl. Wills 2006: 40f)

Abgesehen von Frauen, Kindern und indigenen Völkern, macht sich der Faire Handel auch für körper- und geistig behinderte Menschen stark. So werden diese Menschen in ihren Heimatländern oft diskriminiert und ausgeschlossen. Als ProduzentInnen des Fairen Handels haben diese Menschen eine Chance auf Arbeit und auf ein menschenwürdiges Dasein in ihrem Land.

Die Vorteile des Fairen Handels für die ProduzentInnen gehen weit über den Fairen Preis und die faire Bezahlung hinaus. Der Faire Handel ermöglicht den ProduzentInnen, deren Familien und auch ihrer gesamten Gemeinschaft bessere Lebensbedingungen, wie zum Beispiel der Zugang zu gesundheitlicher Versorgung und Bildungsmöglichkeiten. Weiters wird traditionelles Wissen gefördert und weitergeben. Durch das Konzept des Fairen Handels wird die Gemeinschaft gestärkt, Frauen und Kinder geschützt. Ein weiterer wichtiger Punkt im Fairen Handel ist die Förderung und Unterstützung der Arbeitsrechte. Die ProduzentInnen spielen in ihren Betrieben eine aktive Rolle, sind in den Geschäftsablauf eingebunden und lernen ihre Rechte kennen. Das Handelssystem gewährleistet seinen ProduzentInnen die Einhaltung der Arbeitsrechte sowie anderer Menschenrechte. In Bezug auf ihre Umwelt ermöglicht der Faire Handel nachhaltige und ökologische Produktionsmethoden und dadurch den Schutz ihrer Umwelt. Die langfristigen Handelsbeziehungen ermöglichen den marginalisierten ProduzentInnen Förderungen und den Zugang zu internationalen Märkten. (vgl. Pérez Sueiro 2006: 57f) Im Jahre 2010 profitierten 1,6 Millionen ProduzentInnen und deren Familien direkt von den Vorteilen des Konzepts des Fairen Handels. (vgl. FAIRTRADE 2010: 9)

„Wenn du bei uns arbeitest, versuchst du zu erwirken, dass du gerecht für deine Arbeit bezahlt wirst. Wie immer das aufgeht ist egal, bei uns und dort soll es ganz genauso sein. Das heißt der Mensch soll dort nicht weil er im Süden unserer Welt geboren ist, ein Mensch zweiter Klasse sein, wenn er die gleiche Arbeit verrichten kann wie bei uns.“

Das ist das eine, das zweite ist, dass (...) die Leute da unten im Süden genauso ein Recht haben sollen, zum Beispiel, zum Arzt gehen zu können, wenn es notwendig ist. Das die Frauen genauso das Recht haben sollen sich zu schonen wenn sie schwanger sind und nach der Geburt eine Zeit haben müssen, sich um das neugeborene Kind zu kümmern und ich finde das sind alles Menschenrechte, die bei uns selbstverständlich sind und dort selbstverständlich sein sollen und dadurch kann der Faire Handel (...) eingreifen indem wir einfach den Leuten die Angst nehmen, dass sie sich finanziell das Leben nicht leisten können.“ (Kämmerer 2011: 1)

4.3 *Der Faire Handel und seine Verbindung zu den Menschenrechten*

Entwicklungspolitik und Entwicklungshilfe orientieren sich heute vor allem an der Verwirklichung der Menschenrechte, da diese zu einer nachhaltigen Entwicklung führt. Der Faire Handel hat, als ein spezielles Instrument der Entwicklungszusammenarbeit, zum Ziel, durch einen gerechten Welthandel nachhaltige Entwicklung zu fördern. Er will Entwicklungsmöglichkeiten in Ländern des Südens schaffen und die Politik zu mehr sozialer und wirtschaftlicher Gerechtigkeit bewegen. Um seine Ziele zu erreichen spielt im Fairen Handel die Förderung der Menschenrechte eine wichtige Rolle, denn nur wenn die Menschenrechte gewahrt sind, kann man von Fairem Handel sprechen.

4.3.1 **Der Menschenrechtsansatz in den Kriterien des Fairen Handels**

Vor allem die Kriterien des Fairen Handels zeigen, welche große und wichtige Rolle die Menschenrechte und deren Umsetzung in diesem Konzept einnehmen. Deshalb möchte ich im Folgenden kurz auf die einzelnen Prinzipien der WFTO (vgl. WFTO 2010) eingehen und zeige mit welchen Menschenrechten diese in Verbindung.

Ad. 1. Armutsbekämpfung: Der Faire Handel ist ein Instrument der Armutsbekämpfung und will seinen ProduzentInnen ein besseres Leben ermöglichen. Mit diesem Ziel gewährleistet der Faire Handel das Recht auf einen angemessenen Lebensstandard: *„Jeder hat das Recht auf einen Lebensstandard, der seine und seiner Familie Gesundheit und Wohl gewährleistet, einschließlich Nahrung, Kleidung, Wohnung, ärztlicher Versorgung und notwendige soziale Leistungen (...)“* (UN Dokument 1948: Art. 25, UN Dokument 1966a: Art. 11)

Ad. 3. Rücksichtsvolle Handelsbeziehungen: Die fairen Handelsbeziehungen sollen zu einer eigenständigen Entwicklung der ProduzentInnen beitragen, wodurch das Recht auf Selbstbestimmung und Entwicklung gefördert wird: *„Alle Völker haben das Recht auf Selbstbestimmung. Kraft dieses Rechts entscheiden sie frei über ihren politischen Status und gestalten in Freiheit ihre wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung“* (UN Dokument 1966a, 1966b: Art. 1 (1))

Ad. 4. Zahlung eines fairen Preises: Die Zahlung eines fairen Preises garantiert den ProduzentInnen unter anderem einen *„angemessenen Lohn und gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit ohne Unterschied; insbesondere wird gewährleistet, dass Frauen keine ungünstigeren*

Arbeitsbedingungen als Männer haben und dass sie für gleiche Arbeit gleiches Entgelt erhalten.“ (UN Dokument 1966a: Art. 7 a) i)) Dieses Kriterium des Fairen Handels fördert weiters das Recht auf gleichen Lohn der AEdM: „Jeder, ohne Unterschied, hat das Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit.“ (UN Dokument 1948: Art. 23, 2.), „Jeder, der arbeitet, hat das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und seiner Familie eine der menschlichen Würde entsprechenden Existenz sichert, gegebenenfalls ergänzt durch andere soziale Schutzmaßnahmen.“ (UN Dokument 1948: Art. 23, 3.)

Dieser Grundsatz des fairen Handels beinhaltet weiters das Kernarbeitsübereinkommen über gleiche Entlohnung der ILO von 1951. (vgl. Opal 2006: 91)

Ad. 5. Keine Kinderarbeit: Der Faire Handel respektiert ausdrücklich die UN Konvention über die Rechte des Kindes. (vgl. WFTO 2010) Ebenfalls werden die ILO Kernarbeitsnormen Nr. 138 Übereinkommen über das Mindestalter der Zulassung zur Beschäftigung und Nr. 182 Übereinkommen über das Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit respektiert. (vgl. Opal 2006: 91)

Im Weiteren wird auch der Artikel 24 des BP Pakts umgesetzt: „Jedes Kind hat ohne Diskriminierung hinsichtlich der Rasse, der Hautfarbe, des Geschlechts, der Sprache, der Religion, der nationalen oder sozialen Herkunft, des Vermögens oder der Geburt das Recht auf diejenigen Schutzmaßnahmen durch seine Familie, die Gesellschaft und den Staat, die seine Rechtsstellung als Minderjähriger erfordert.“ (UN Dokument 1966b: Art. 24 (1))

Ad. 6. Keine Diskriminierung, keine Diskriminierung der Frau: Das Kriterium das es im Fairen Handel keinerlei Form der Diskriminierung geben darf, steht im Einklang mit mehreren Konventionen und Menschenrechten. Der Faire Handel respektiert mit diesem Kriterium die UN Konvention zur Beseitigung aller Formen der Rassendiskriminierung, die UN Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau und das ILO Übereinkommen über Nichtdiskriminierung am Arbeitsplatz. Weiters wird dadurch der Artikel 7 der AEdM „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich und haben ohne Unterschied Anspruch auf gleichen Schutz durch das Gesetz. Alle haben Anspruch auf gleichen Schutz gegen jede Diskriminierung, (...)“ (UN Dokument 1948: Art. 7), sowie der Artikel 26 „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich und haben ohne Diskriminierung Anspruch auf gleichen Schutz durch das Gesetz. In dieser Hinsicht hat das Gesetz jede Diskriminierung, wie insbesondere wegen der Rasse, der Hautfarbe, des Geschlechts, der Sprache, der Religion, der politischen oder sonstigen Anschauung, der nationalen oder sozialen Herkunft, des Vermögens, der Ge-

burt oder des sonstigen Status, gleichen und wirksamen Schutz zu gewährleisten.“ (UN Dokument 1966b: Art. 26) und der Artikel 27 des BP Pakts „In Staaten mit ethnischen, religiösen oder sprachlichen Minderheiten darf Angehörigen solcher Minderheiten nicht das Recht vorenthalten werden, gemeinsam mit anderen Angehörigen ihrer Gruppe ihr eigenes kulturelles Leben zu pflegen, ihre eigene Religion zu bekennen und auszuüben oder sich ihrer eigenen Sprache zu bedienen.“ (UN Dokument 1966b: Art. 27) unterstützt.

Ad. 7. Faire Arbeitsbedingungen: Die Produktion fair gehandelter Produkte muss unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen erfolgen weshalb die Arbeitsbedingungen im Fairen Handel mit den ILO Konventionen und Kernarbeitsnormen übereinstimmen müssen. Abgesehen von den zuvor bereits genannten ILO Kernarbeitsnormen müssen das Übereinkommen über die Vereinigungsfreiheit und den Schutz des Vereinigungsrechtes, das Übereinkommen über die Anwendung der Grundsätze des Vereinigungsrechtes und des Rechtes zu Kollektivverhandlungen, sowie das Übereinkommen zur Zwangsarbeit und das Übereinkommen zur Abschaffung der Zwangsarbeit im Fairen Handel gewährleistet sein. Weiters stehen die fairen Arbeitsbedingungen im Einklang mit dem Artikel 23 der AEdM *„1. Jeder hat das Recht auf Arbeit, auf freie Berufswahl, auf gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen sowie auf Schutz vor Arbeitslosigkeit. 2. Jeder, ohne Unterschied, hat das Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit. 3. Jeder, der arbeitet, hat das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und seiner Familie einer der menschlichen Würde entsprechenden Existenz sichert, gegebenenfalls ergänzt durch andere soziale Schutzmaßnahmen. 4. Jeder hat das Recht, zum Schutze seiner Interessen Gewerkschaften zu bilden und solchen beizutreten.“* (UN Dokument 1948: Art. 23), mit Artikel 7 der WSK Rechte *„Die Vertragsstaaten erkennen das Recht eines jeden auf gerechte und günstige Arbeitsbedingungen an, durch die insbesondere gewährleistet wird a) ein Arbeitsentgelt, das allen Arbeitnehmern mindestens sichert i) angemessenen Lohn und gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit ohne Unterschied; insbesondere wird gewährleistet, dass Frauen keine ungünstigeren Arbeitsbedingungen als Männer haben und dass sie für gleiche Arbeit gleiches Entgelt erhalten, ii) einen angemessenen Lebensunterhalt für sie und ihre Familien in Übereinstimmung mit diesem Pakt; b) sichere und gesunde Arbeitsbedingungen; c) gleiche Möglichkeiten für jedermann, in seiner beruflichen Tätigkeit entsprechend aufzusteigen, wobei keine anderen Gesichtspunkte als Beschäftigungsdauer und Befähigung ausschlaggebend sein dürfen; d) Arbeitspausen, Freizeit, eine angemessene Begrenzung der Arbeitszeit, regelmässiger bezahlter Urlaub sowie Vergütung gesetzlicher Feiertage.“* (UN Dokument 1966a: Art. 7) und mit Artikel 8 der WSK Rechte, der sich mit dem Recht der Gewerkschaften auseinandersetzt. (vgl. UN Dokument 1966a: Art.

8) Im Fairen Handel darf es keine Zwangsarbeit geben, wodurch das Konzept des Fairen Handels mit Artikel 8 der BP Rechte übereinstimmt, in welchen das Sklavereiverbot und das Verbot von Zwangs- und Pflichtarbeit erläutert werden. (vgl. UN Dokument 1966b: Art. 8)

Ad. 10. Rücksicht auf Umwelt: Dadurch, dass der Faire Handel den Umweltschutz und ökologische Produktionsmethoden unterstützt, wird das Recht auf eine saubere Umwelt gefördert. Durch ökologische und nachhaltige Produktionsmethoden wird auch das Recht auf Nahrung gefördert: „(...) zur Verbesserung der Methoden der Erzeugung, Haltbarmachung und Verteilung von Nahrungsmitteln durch volle Nutzung der technischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse, durch Verbreitung der ernährungswissenschaftlichen Grundsätze sowie durch die Entwicklung oder Reform landwirtschaftlicher Systeme mit dem Ziel einer möglichst wirksamen Erschliessung und Nutzung der natürlichen Hilfsquellen; (...)“ (UN Dokument 1966a: Art. 11 (2) a))

4.3.2 Der Menschenrechtsansatz in Kampagnen des Fairen Handels

Eine wichtige Rolle im Fairen Handel spielt die Informations- und Bildungsarbeit. Diese nimmt auch einen Punkt in den 10 Kriterien des Fairen Handels der WFTO ein. Somit verpflichten sich die Mitglieder der WFTO Informations- und Bildungsarbeit bezüglich ihrer Organisation, Produkte, ProduzentInnen und Produktionsprozesse zu leisten. (vgl. WFTO 2010) Diese Informationsarbeit kann durch unterschiedliche Methoden, wie Lobbying, Werbung oder Kampagnen erfolgen. Die Kampagne stellt ein gutes Instrument dar, um die Öffentlichkeit über bestimmte Themen zu informieren und um Druck auf Entscheidungsträger auszuüben. (vgl. Lübke 2006: 80)

Clean Clothes Campaign (CCC)

Die Clean Clothes Kampagne ist eine der größten internationalen Kampagnen in Bezug auf Arbeitsrechte. Ins Leben gerufen wurde die Kampagne von Menschenrechtsaktivisten in den Niederlanden bereits im Jahr 1990. Das Anliegen, die Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie zu ändern und zu verbessern verbreitete sich schnell auf der ganzen Welt. 2009 war die CCC in zwölf Ländern aktiv, von Europa bis in die USA, Australien und Kanada. Zu dem Netzwerk zählen Gewerkschaften, NGOs, Frauen- und Verbraucherorganisationen, Solidaritäts- und Kirchengruppen, Forschungsinstitute, sowie Fair Handels Organisationen und Weltläden. Weiters arbeitet die CCC eng mit Partnerorganisationen in Entwicklungsländern zusammen. Ziel der Kampagne ist es die VerbraucherInnen

über die Missstände und die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie aufzuklären und den Unternehmen Druck zu machen. Die Forderungen und Kriterien der CCC stützen sich auf die ILO Kernarbeitsnormen und Menschenrechte. Der CCC Verhaltenskodex beinhaltet: Keine Zwangsarbeit, keine Diskriminierung, Keine Kinderarbeit, Recht auf Vereinigungsfreiheit und Gewerkschaftsbildung, Zahlung Existenz sichernder Löhne, kein Lohnabzug als Strafe, Regel Arbeitszeiten, Betrieblicher Arbeits- und Gesundheitsschutz, ein festes Beschäftigungsverhältnis. (vgl. Hahn 2009: 153, Opal 2006: 89)

Diese Kriterien stehen wie schon erwähnt in Einklang mit den ILO Arbeitsnormen und weiter mit den Artikeln 7 Verbot der Diskriminierung und den Artikel 23 Recht auf Arbeit (beinhaltet Recht auf befriedigende Arbeitsbedingungen, Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit, Recht auf Gewerkschaftsbildung) der AEdM. Diese Rechte decken sich auch mit dem Artikel 7 Recht auf günstige Arbeitsbedingungen und Recht auf gleiche Löhne für gleiche Arbeit, dem Artikel 8 Recht auf Gewerkschaftsbildung des WSK Pakts sowie mit dem Artikel 26 und 27 Verbot der Diskriminierung im BP Pakt. Weiters unterstützen die Kriterien der CCC die Förderung des Sklavereiverbots und des Verbots von Zwangs- und Pflichtarbeit, wie es im Artikel 8 des BP Pakts niedergeschrieben ist.

4.3.3 Der Menschenrechtsansatz in der Arbeit der Weltläden

Abgesehen davon, dass die oben genannten Kriterien des Fairen Handels ebenfalls für die Weltläden gelten und sich mit den Inhalten der Willenserklärung der österreichischen Weltläden decken, wollen die Weltläden, als Hauptverkaufsstellen fair gehandelter Produkte, auch in anderer Form einen Beitrag zur Förderung der Menschenrechte leisten. Das Thema Menschenrechte „*fließt immer mit ein, manchmal mehr, manchmal weniger, je nach Themenbereich.*“ (Buzanits 2011b: 2)

Dies erfolgt vor allem durch Informations- und Bildungsarbeit. Die Produkte und die produktspezifischen Informationsmaterialien erzählen von den Besonderheiten der Herkunftsländer, ihren ProduzentInnen und deren Lebensbedingungen. Die geschulten MitarbeiterInnen stehen ihren KundInnen nicht nur im Laden selbst, sondern bei verschiedenen Aktivitäten mit Informationen rund um den Fairen Handel zur Seite. Ein wichtiges Instrument der Bildungsarbeit der Weltläden sind Kampagnen, die vor allem jährlich rund um den Weltladentag durchgeführt werden. Diese Kampagnen haben das Ziel, bestimmte Informationen der Öffentlichkeit näher zu bringen und das Bewusstsein der KonsumentInnen zu verändern. Jedes Kampagnenthema steht in Verbindung zu bestimmten Menschenrechten. 2010 stand der World Fair Trade Day zum Beispiel unter dem Motto „Fair Trade – Your Buisness. Arbeitsbedingungen im

Handel“. Weltweit wollten Fair Handels Organisationen auf die ungerechten und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und die Menschenrechtsverletzungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie aufmerksam machen. In Österreich betrieben die Weltläden in diesen Zeitraum unter dem Motto „Fairer Handel – mein Stil“ Aufklärungsarbeit. Diese Kampagne drehte sich somit um das Recht auf Arbeit und um Menschenrechte bezüglich der Arbeitsbedingungen. Auch der Weltladentag 2011 „öko & fair ernährt mehr“ stand in Verbindung mit Arbeitsrechten und sozial- und umweltfreundlichen Arbeitsbedingungen. Ein weiterer wichtiger Punkt der Kampagne war das Recht auf Nahrung. Auch auf den Weltladenkonferenzen spielt das Thema Menschenrechte immer wieder eine wichtige Rolle. (vgl. Kapitel 4.3.2) Das Thema der Menschenrechte ist somit in der Arbeit der Weltläden immer wieder präsent, *„vor allem bei den Weltläden gibt es immer so Aktionen, Aktionstage, zum Beispiel die Weltladentage und Informationsveranstaltungen und da wird das natürlich thematisiert. Ich mein es wird jetzt nicht, also es läuft jetzt nicht unter dem Thema Menschenrechte, (...) sondern eben die Ziele des Fairen Handels die formuliert sind, (...) überdecken sich damit.“* (Buzanits 2011b: 2)

Die Weltläden leisten jedoch nicht nur durch Informations- und Bildungsarbeit einen Beitrag zur Förderung der Menschenrechte. Die Weltläden unterstützen verschiedene Projekte in Entwicklungsländern, wodurch direkt vor Ort Menschenrechte gesichert werden können, wie zum Beispiel die Projekte des Weltladens Eisenstadt zeigen. Mehrere Projekte, die der Weltladen Eisenstadt unterstützt, worauf im Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird, beinhalten den Auf- und Ausbau von Schulen oder Kindergärten wodurch *„wir eben das Recht auf Bildung speziell unterstützen. Also unsere Projekte sind eigentlich immer oder fast immer Bildungsprojekte.“* (Buzanits 2011a: 1) So meint auch Judith Bencsics, eine Mitarbeiterin des Weltladens Eisenstadt: *„Wenn man jemanden die Chance zur Bildung und zu einem Beruf gibt, dann ist das ein Menschenrecht!“* (Bencsics 2011: 1)

Beim Projekt Children’s Care Train in Südafrika geht es vor allem um Nahrungsmittelbeschaffung und gesunde Ernährung, also um das Recht auf Nahrung und Gesundheit. Beim Waisenhaus Projekt Mother of Peace spielen beide Aspekte der Menschenrechte eine Rolle, das Recht auf Bildung und das Recht auf Nahrung und Gesundheit. Auch die Landwirtschaftsschule in Mexiko konzentriert sich vor allem auf das Recht auf Bildung, Nahrung und Gesundheit. (vgl. Kapitel 4.4.5)

Die Projekte des Weltladens Eisenstadt fördern somit vor allem Artikel 25 der AEdM *„1. Jeder hat das Recht auf einen Lebensstandard, der seine und seiner Familie Gesundheit und Wohl gewährleistet, einschließlich Nahrung, Kleidung, Wohnung, ärztliche Versorgung und*

notwendige soziale Leistungen, sowie das Recht auf Sicherheit im Falle von Arbeitslosigkeit, Krankheit, Invalidität oder Verwitwung, im Alter sowie bei anderweitigem Verlust seiner Unterhaltsmittel durch unverschuldete Umstände.“ (UN Dokument 1948: Art. 25, 1) und Artikel 26 „1. Jeder hat das Recht auf Bildung. (...) 2. Die Bildung muß auf die volle Entfaltung der menschlichen Persönlichkeit und auf die Stärkung der Achtung vor den Menschenrechten und Grundfreiheiten gerichtet sein. (...)“ (UN Dokument 1948: Art. 26). Auf das Recht auf Bildung wird im Artikel 13 des WSK Pakts noch genauer eingegangen und das Recht auf Nahrung wird im Artikel 11 dieses Paktes weiter vertieft. Weiters setzten die als Beispiel genannten Projekte das Recht auf Gesundheit um, welches ebenfalls im WSK Pakt verankert ist: „Die Vertragsstaaten erkennen das Recht eines jeden auf das für ihn erreichbare Höchstmass an körperlicher und geistiger Gesundheit an. (...)“ (UN Dokument 1966a: Art. 12)

Das Thema Menschenrechte fließt somit in alle Arbeitsbereiche der Weltläden mit ein und *„die gesamte Arbeit baut eigentlich darauf auf.“ (Buzanits 2011a: 2)*

Die Geschäftsführerin des Weltladens Eisenstadt Anneluise Kämmerer meint dazu: *„Das muss sich durch unsere Arbeit ziehen, weil sonst wären wir nicht authentisch!“ (Kämmerer 2011: 4)*

4.3.4 Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte

Der Faire Handel wäre ohne die Verwirklichung der Menschenrechte nicht möglich bzw. nicht fair.

„Ich kann mir den Fairen Handel nicht ohne Menschenrechte vorstellen und Menschenrechte nicht ohne den Fairen Handel (...).“ (Schneider 2011: 3)

Durch die enge Verbindung des Fairen Handels zu den Menschenrechten wird den ProduzentInnen ein gerechter Handel garantiert, welcher zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt.

Im Vordergrund stehen vor allem die ILO Kernarbeitsnormen. Diese bestehen aus acht Übereinkommen und wurden vom ILO Leitungsgremium als Grundlage der Rechte der arbeitenden Menschen anerkannt, unabhängig vom Besitz- oder Entwicklungsstand des jeweiligen Landes. Da diese Kernarbeitsnormen als Menschenrechte gelten, sind sie in allen Ländern anzuwenden, selbst in denen die Regierung sie nicht formal ratifiziert hat. (vgl. Opal 2006: 91)

Somit spielt das Recht auf Arbeit und die damit zusammenhängenden Rechte eine wichtige Rolle im Fairen Handel. Auf diese Rechte wird in dem Artikel 23 der Allgemeinen Erklärung

der Menschenrechte und im Artikel 7 der Internationalen Pakts über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte näher eingegangen. In diesen Zusammenhang steht auch das Recht auf Gewerkschaftsbildung und die Rechte in Gewerkschaften, worauf der Artikel 8 des WSK Pakts Bezug nimmt.

Ein wichtiges Kriterium im Fairen Handel ist das Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit. Welche abgesehen in den Kernarbeitsnormen in Artikel 24 und in Artikel 8 des Internationalen Pakts über bürgerliche und politische Rechte niedergeschrieben sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Fairen Handel ist das Verbot jeglicher Diskriminierung, wodurch die Rechte des Artikels 7 der AEdM und des Artikels 26 sowie 27 des BP Pakts gewährleistet werden.

Wie das Beispiel des Weltladens Eisenstadt zeigt, werden durch das Konzept des Fairen Handels auch weitere Menschenrechte gefördert, welche nicht in Verbindung mit dem Recht auf Arbeit stehen, wie zum Beispiel das Recht auf Bildung, das Recht auf Nahrung und das Recht auf Gesundheit. Diese Rechte sind sowohl in der AEdM und im WSK Pakt niedergeschrieben.

Der Faire Handel setzt sich für ein Handelssystem ein, „*in dem Menschenrechte vor den Handelsrechten stehen.*“ (ARGE WL 2011b)

4.4 Zusammenfassung, Herausforderungen und Perspektiven

Seit nun mehr als 60 Jahren gibt es das alternative Handels- und Wirtschaftskonzept, den Fairen Handel. Er hat gezeigt, dass ein anderer Handel möglich ist, ein Handel der auf Dialog, Transparent, Respekt und direkten langfristigen Handelsbeziehungen beruht. Handel wird in diesem Konzept eingesetzt, um nachhaltige Entwicklung zu fördern und Armut zu bekämpfen. Das Konzept des Fairen Handels funktioniert und hat Erfolg. (vgl. Osterhaus 2006a: 179f)

Begonnen hat alles mit Kunsthandwerk und Kaffee. Mittlerweile umfasst das Sortiment des Fairen Handels eine ganze Reihe von Lebensmittelprodukten, ein breites Sortiment an (Kunst-) Handwerkprodukten, verschiedenen Textilien, Schmuck, Geschenkartikel und Naturkosmetik. (vgl. ARGE WL 2008a: 12)

Fair gehandelte Produkte sind längst nicht mehr nur in Fachgeschäften erhältlich. In Europa verkaufen, neben den mehr als 3 000 spezialisierten Fachgeschäften, auch rund 100 000 Supermärkte und Drogerien fair gehandelte Produkte. (vgl. ARGE WL 2008a: 2) Auch hier begann alles mit fair gehandelten Kaffee, der erstmals 1993 von der Supermarktkette „Spar“ angeboten wurde. (vgl. Seehuber 2009: 10) Heute findet man auch in bestimmten Supermärkten ein reichhaltiges Sortiment an fair gehandelten Produkten. Neben den Klassikern, wie Kaffee, Bananen und Schokolade werden weitere Lebensmittelprodukte, Textilien, Rosen oder auch Sportbälle angeboten. (vgl. FAIRTRADE 2010: 12) Auch Kaffeehäuser, Konditoreien, Restaurants, Hotels und internationale Konzerne wie Starbucks und McDonald's bieten ihren KundInnen fair gehandelte Produkte. (vgl. Wills 2006: 14, ARGE WL 2008a: 12) In Europa allein gibt es mittlerweile rund 200 spezialisierte Import- und Großhandelsunternehmen für fair gehandelte Produkte. (vgl. ARGE WL 2008a: 2)

Ein neuerer Geschäftszweig des Fairen Handels sind Fairtrade Reisen. So bietet zum Beispiel der österreichische Veranstalter RUEFA seit 2007 Reisen zu Fairtrade Kooperativen an. Die TeilnehmerInnen dieser Reisen erleben die Produktion vor Ort mit und lernen das System des Fairen Handels zu verstehen. Die gesamte Reisegestaltung ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, entspricht den Prinzipien des Fairen Handels und es sollen zusätzliche Einnahmen durch Tourismus erzielt werden. (vgl. Hinter den Fairtrade-Kulissen 2010: 9, Hahn 2009: 203)

Die Vorteile des Fairen Handels wirken sich nicht nur auf die Produktionsländer aus. Der Faire Handel hat in den Bereichen Wirtschaft und Politik bedeutende Fortschritte gemacht. Durch jährliche Wachstumsraten von 20 Prozent, ist der Faire Handel zu einer der erfolgreichsten Wirtschaftszweige in Europa und Nordamerika geworden. Er schafft Arbeitsplätze

in den Produktionsländern, sowie in den Industrieländern und sein Erfolg setzt Unternehmen unter Druck, verantwortungsvoller zu handeln und ihr Geschäftspraktiken unter die Lupe zu nehmen. (vgl. Osterhaus 2006a: 179) Weiters ist der Faire Handel nicht mehr nur auf Nord-Süd-Beziehungen begrenzt, mittlerweile werden viele fair gehandelte Produkte auch direkt in den Produzentenländern verkauft. (vgl. Kocken 2006: 6)

Auch spricht sich die Entwicklungspolitik immer mehr positiv über den Fairen Handel aus, da er ein neues alternatives und vor allem erfolgreiches Instrument der Entwicklungszusammenarbeit bietet und einen großen Beitrag zur Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung liefert. Als ein Handelssystem im bestehenden Wirtschaftssystem zeigt der Faire Handel, dass das System auch mit Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt funktionieren kann. (vgl. Schrott 2009: 84)

Eine wichtige Rolle im Fairen Handel spielen natürlich die KonsumentInnen. Studien zeigen, dass VerbraucherInnen in Europa immer bewusster einkaufen und bei der Auswahl der Produkte immer kritischer werden. (vgl. EFTA 2001: 35) Das Modell des Homo Oeconomicus trifft auf KonsumentInnen des Fairen Handels eindeutig nicht zu. Der Homo Oeconomicus beschreibt den Menschen, als ein Individuum, das nach maximalem Nutzen ohne großen Aufwand strebt. Der Konsument entscheidet sich hier jedoch nicht für ein billigeres konventionelles Produkt, sondern für ein fair gehandeltes, wodurch er Verantwortung gegenüber Mensch und Natur zeigt, was beim Modell des Homo Oeconomicus nicht der Fall ist. (vgl. Hansi 2009: 72) Der Faire Handel hat es auch geschafft, dass viele Menschen überhaupt mit entwicklungspolitischen Themen in Berührung kommen und ist somit diesbezüglich ein wichtiges Bildungsinstrument. (vgl. Misereor 2000: 274)

Die ProduzentInnen im Süden sind leider noch immer abhängig von den KonsumentInnen im Norden, den ohne diese könnten die ProduzentInnen nicht zu fairen Kooperationen arbeiten. Die Produktion im Fairen Handel ist darauf ausgerichtet, einen positiven Effekt auf die ProduzentInnen und ihrer Lebensumstände zu erzielen. Durch den Fairen Handel sollen nicht nur die Bedürfnisse der KonsumentInnen hierzulande befriedigt werden, sondern vor allem die Bedürfnisse und die Grundbedürfnisse der ProduzentInnen. Darauf zielt die Produktion im Fairen Handel ab. Auch in Bezug auf die Produktionsfaktoren spielt das alternative Wirtschaftssystem eine Rolle, da der Faire Handel den ProduzentInnen Mittel wie Vorfinanzierung zu Verfügung stellt um das Produktionsverfahren vor Ort zu unterstützen. Im Bereich der Distribution wird unnötiger Zwischenhandel ausgeschaltet und längerfristige Handelsbeziehungen angestrebt.

Weiters wirkt das System des Fairen Handels der „Delokalisierung des Nahrungssystems“ entgegen. Durch die Kooperation mit Bauern und Bevölkerungsgruppen im ländlichen Bereich, wird eine Landflucht aufgrund der Suche nach Arbeit oder Perspektiven verhindert. Es werden kleine Betriebe und Ökonomien erhalten, wodurch auch die Subsistenzwirtschaft gesichert wird. Eine weitere Auswirkung der Globalisierung ist die Verschleierung der Produktionsverhältnisse durch große Konzerne und die Nahrungsmittelindustrie, wodurch Umweltschutz, Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit in den Hintergrund verdrängt werden. Auch hier setzt das Konzept des Fairen Handels an. Die Produktionsverhältnisse müssen im Fairen Handel offengelegt werden, da er ein System ist welches auf Transparenz beruht. Durch die Offenlegung findet keinerlei Verschleierung statt, wodurch der Umwelt- und Menschenrecht erst gar nicht verdrängt werden kann. Das Thema Menschenrechte spielt im Fairen Handel eine wichtige Rolle und zieht sich durch das gesamte Konzept. Abgesehen davon, dass vor allem Arbeits-, Kinder- und Frauenrechte in den Kriterien des Fairen Handels wichtige Punkte einnehmen, ist der Menschenrechtsansatz auch in der Bildungs- und Informationsarbeit des Fairen Handels und der Weltläden zu finden.

Trotz seines Erfolges und seiner Fortschritte ist der Faire Handel, gemessen am Welthandel, immer noch klein und ist mit weiteren Herausforderungen konfrontiert. Die größte Herausforderung ist die Erschließung neuer Märkte und die Ausweitung des fairen Marktes. (vgl. Osterhaus 2006a: 179) Die Ausweitung des fairen Absatzmarktes ist ein dringendes Erfordernis für die ProduzentInnen, um einen größeren Teil ihrer Produktion am Markt zu platzieren und um weiteren ProduzentInnen die Möglichkeit zu geben, am Fairen Handel teilnehmen zu können. Trotz des jährlichen wachsenden Umsatzes zeigen manche Länder ein schleppendes Wachstum und Krisen in Bezug auf fair gehandelte Produkte. Die Probleme der Marktausweitung haben mehrere Gründe: die Konkurrenz multinationaler Konzerne und deren Marketingstrategien, die Importlizenzenkontrollen, die immer strenger Gesundheits- und Sicherheitsstandards, die immer schneller wechselnde Mode und der Aufbau des Europäischen Binnenmarks fordert die Vereinheitlichung der Importbestimmungen in Bezug auf Standards, Importzollen und Mehrwertsteuer. Eine Lösung neue Märkte zu erschließen und den Absatz zu steigern ist zum einen die weitere Einführung von Fairtrade Siegeln. (vgl. EZA 2001: 28f) Eine weitere Möglichkeit ist die *„öffentliche Beschaffung im Sinne von Ankauf von fair gehandelter Produkte auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene auszuweiten“*. (EZA 2001: 39)

Weitere Probleme und Herausforderungen gibt es im Bereich der ProduzentInnen. Da die meisten ProduzentInnen zu marginalisierten Gruppen zählen, fehlt es ihnen oft an Kapazitäten in den Bereichen Management, Technik und Finanzen. Weiters ist die Unterstützung der

Frauen ein wichtiges Anliegen des Fairen Handels. Obwohl schon bedeutende Fortschritte erzielt wurden, bleibt die Wertschätzung und Unterstützung der Frauen eine Herausforderung, da mehr als die Hälfte der in absoluter Armut lebenden Menschen Frauen sind. (vgl. EZA 2001: 40)

Die wirtschaftlichen und politischen Erfolge des Fairen Handels führten zu weiteren Herausforderungen in Bezug auf Harmonisierung von Definition, Kriterien und Monitoring sowie Professionalisierung. Diese Herausforderungen wurden in den letzten Jahren großteils erfolgreich gemeistert, wodurch Märkte gehalten und erweitert werden können. (vgl. EFTA 2001: 40)

Trotz der Herausforderungen und Schwierigkeiten sehen die Perspektiven für den Fairen Handel gut aus, da jährlich ein Umsatzwachstum verzeichnet werden kann. So erwirtschaftete der Faire Handel in Österreich 2010 geschätzte 87 Millionen Euro, was einem Plus von 21 Prozent entspricht. Die Spitzenreiter unter den Produkten sind weiterhin Bananen, Kaffee und Schokolade. Mittlerweile ist jetzt fünfte Banane in Österreich fair gehandelt. Ein großes Umsatzwachstum verzeichnen Produkte wie Fruchtsäfte und Rosen. (vgl. Brühl 2011: 11)

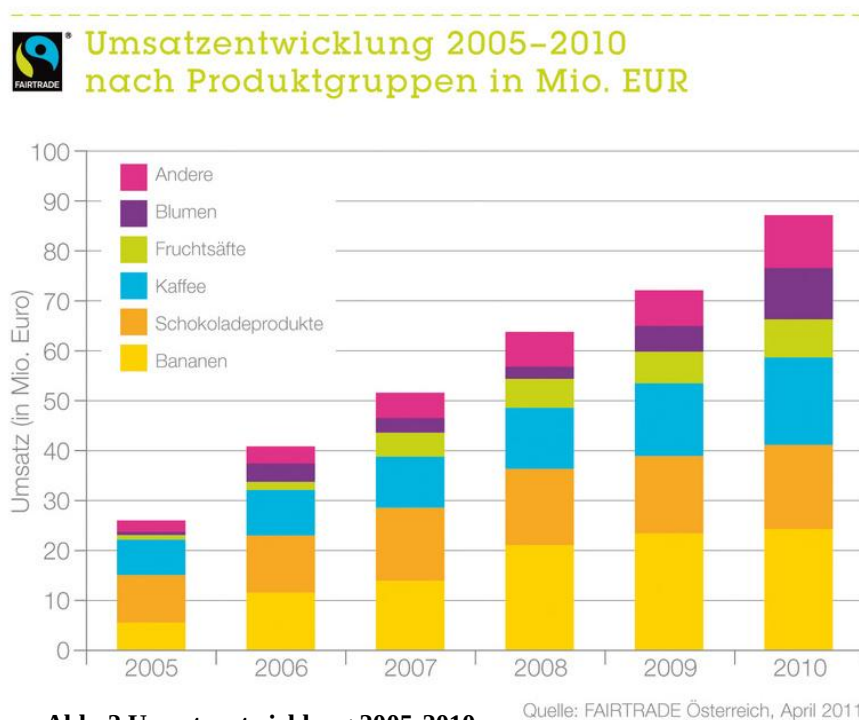


Abb. 2 Umsatzentwicklung 2005-2010

Das Umsatzwachstum, die zunehmende Professionalisierung und Harmonisierung, die Aufmerksamkeit der Politik, die Unterstützung von Supermärkten, Gastronomen und internatio-

nen Konzernen sowie das steigende Bewusstsein der KonsumentInnen zeigen, dass der Faire Handel gute Wachstums- und Erfolgchancen hat.

„Fairer Handel sollte die Regel sein, nicht die Ausnahme. Die Fair-Handels-Bewegung ist bereit, diese Herausforderung anzunehmen.“ (Osterhaus 2006: 180)

Die Weltläden Österreich

Die Weltläden gelten als die Fachgeschäfte für den Fairen Handel. (vgl. Launer 2001: 9)

Die Weltläden bieten eine Vielfalt an fair gehandelten Produkten aus den benachteiligten Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerika. Das Sortiment besteht aus Lebensmitteln, Kunsthandwerk, Textilien, Korb- und Lederwaren, Musikinstrumente, Spielzeug, Schmuck und vieles mehr. (vgl. ARGE WL 2011a: 1)

„Im Weltladen begegnen Ihnen Vielfalt, Atmosphäre, Phantasie und Lebensfreude. Die Produkte erzählen von den Besonderheiten des Herkunftslandes, von den Menschen, die sie erzeugen, von deren Lebensbedingungen, deren Ideen und Leistungen.“

(ARGE WL 2011a: 1)

Bei den Weltläden geht es nicht nur um den reinen Warenverkauf, es sind Orte der Begegnung und des Dialogs. (ARGE WL 2011a: 2)

Die Kernphilosophie der Weltläden lautet: „Fair Trade not aid“ – „Fairer Handel statt Almosen“. (vgl. ARGE 1995)

4.5 Geschichte der Weltläden

„Weltläden entstanden als Reaktion auf die systematische Benachteiligung der sogenannten ‚Dritten Welt‘ durch die internationalen Handelsstrukturen. Den Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas gehen dadurch jährlich mehr als 500 Milliarden Dollar verloren. Die Antwort der Weltläden ist der ‚Faire Handel‘.“ (URL 1)

Die Geschichte der Weltläden beginnt 1965 in den Niederlande, als eine Gruppe politischer AktivistInnen Rohrzucker aus Kuba auf der Straße verkaufte. In weiterer Folge wurde auch Handwerk verkauft und schließlich eröffnete 1969 der erste „Dritte Welt Laden“ in Holland. (vgl. Kocken 2004: 1)

Von dort aus, verbreitete sich die Idee schnell über ganz Europa.

In Österreich begann alles mit der Gründung der Importorganisation EZA 3. WELT GMBH 1975, heute EZA FAIRER HANDEL GMBH. (vgl. Launer 2001: 33)

Zwei Jahre später, 1977, wurde der erste „Dritte Welt Laden“ von der Importorganisation in Innsbruck gegründet und eröffnet. (vgl. URL 6)

In den 80er Jahren verzeichneten die Läden nur langsam ein Umsatzwachstum, erst mit den 90er Jahren und der Gründung und Einführung des TRANSFAIR Siegels, heute FAIRTRADE Siegel, gab es einen deutlichen Umsatzzuwachs in den Weltläden zu verzeichnen. So suchten sich viele Läden neue, kundenfreundlichere Geschäftslokale und die Öffnungszeiten wurden verlängert. Seit Beginn der Weltladen Bewegung nahm vor allem auch die Informations- und Bildungsarbeit eine wichtige Rolle ein. (vgl. Reichert 1999: 104)

Im Jahre 1982 gründeten 12 „Dritte Welt Läden“ den „Verein zur Förderung eines besseren Verständnisses für die Probleme der 3. Welt“, kurz ARGE DRITTE WELT LÄDEN. Von nun an wurde die vereinheitlichende Zusammenarbeit der Läden immer wichtiger. In den 90er Jahren begann die Arbeitsgemeinschaft der Weltläden Professionalisierungsmaßnahmen zu setzen, welche sich mit Marketing, Unterstützung in verschiedenen Bereichen, Ladengestaltung und Organisation beschäftigten. 1995 wurde der Name „Dritte Welt Läden“ in den heutigen Namen Weltläden geändert, auch die ARGE DRITTE WELT LÄDEN wird in ARGE WELTLÄDEN umbenannt und die Läden an sich durch ein neues gemeinsames Logo und Erscheinungsbild vereinheitlicht. Um ein weiteres gemeinsames Zeichen zu setzen geht 1999 die Homepage www.weltlaeden.at online und ein Weltladen Handbuch dient den MitarbeiterInnen als Leitfaden. (vgl. ARGE WL 2007: 3)



Abb. 3 Weltladen Logo

Ebenfalls in den 90er Jahren, 1994, wurde das NETZWERK DER EUROPÄISCHEN WELTLÄDEN NEWS! gegründet, als Dachorganisation aller rund 3 000 europäischen Weltläden, die alle ausschließlich fair gehandelte Produkte verkaufen. (vgl. Osterhaus 2006: 27)

Nachdem der Faire Handel und das Interesse daran immer stärker wurden, startete 2006 der erste Lehrgang der Fair Trade Academy. Die Fair Trade Academy bietet eine Plattform für die Aus- und Weiterbildung von WeltladenmitarbeiterInnen, weiteren AkteurInnen des Fairen Handels und anderen InteressentInnen. Der Lehrgang der Academy besteht aus vier großen Blöcken: Grundlagen des Fairen Handels und Welthandels, Verkaufstraining und betriebswirtschaftliche Grundlagen, Bildungs- und Informationsarbeit im Fairen Handel sowie Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying. (vgl. ARGE WL 2007: 3)

Mitte 2007 feierten die Weltläden und ihre Arbeitsgemeinschaft ihr 25 jähriges Jubiläum und konnten auf ein Vierteljahrhundert erfolgreiche Geschichte zurückblicken. (vgl. ARGE WL 2007)

Die Weltladenbewegung hat sich in seiner Geschichte immer mehr entwickelt und steht heute für professionelle Betriebsführung, was Standorte, Öffnungszeiten und geschultes Personal beinhaltet. (vgl. URL 9)

Heute gibt es europaweit ca. 3 000 Weltläden, in Österreich sind es 92 Läden und zwei Weltcafés, in Wien und Innsbruck. Geführt werden die Weltläden meist von Vereinen, ausgenommen davon sind die Läden, die von Importorganisationen wie EZA FAIRER HANDEL, EINE WELT HANDEL und SÜDWIND geführt werden. (vgl. ARGE WL 2009: 8)

Die meisten MitarbeiterInnen sind bis heute weitgehend ehrenamtlich beschäftigt. (vgl. Reichert 1999: 104) 80 % der Weltläden haben, meist auf Teilzeit, angestellte MitarbeiterInnen, ca. 140 bezahlte Arbeitsplätze und ca. 1 800 ehrenamtliche MitarbeiterInnen. Der Frauenanteil bei den MitarbeiterInnen ist viel höher, als der der Männer und beträgt über 85 %. (vgl. ARGE WL 2007: 9)

4.6 Die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) der Weltläden

Wie bereits erwähnt wurde die ARBEITSGEMEINSCHAFT DER WELTLÄDEN 1982 von 12 damals noch „Dritte Welt Läden“ gegründet. Das Ziel war: *„die Kooperation zwischen den Weltladen-Gruppen zu verbessern, ihre Interessen vor allem gegenüber den Importeuren fair gehandelter Produkte zu vertreten und in der Öffentlichkeit entwicklungspolitische Zusammenhänge aufzuzeigen.“* (URL 9)

Die ARGE WELTLÄDEN bildet somit die Dachorganisation der 92 Weltläden und zwei Weltcafés in Österreich und deren Trägern bzw. Vereinen. (vgl. ARGE WL 2008a: 8)

Weiters bietet die ARGE eine Servicestelle für Mitgliedsländer, Aus- und Weiterbildung für AkteurInnen und InteressentInnen des Fairen Handels unter anderem in Form der Fair Trade Academy, Interessensvertretung gegenüber Lieferanten und dient als Vertragspartnerin für die Weltläden und Lieferanten. (vgl. URL 9)

Die ARGE WELTLÄDEN ist Mitglied der IFAT (INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION), FAIRTRADE ÖSTERREICH, OIKOCREDIT, AG GLOBALE VERANTWORTUNG, AGEZ (ARBEITSGEMEINSCHAFT ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT), NEWS! (NETWORK OF EUROPEAN WORLDSHOPS) und ist Initiatorin des FORUMS FAIR TRADE ÖSTERREICH. (vgl. URL 9)

NEWS! bildet die Dachorganisation aller europäischen Weltläden und deren Dachverbänden. Das Netzwerk organisiert jährlich die Kampagne des Weltladentags und andere Kampagnen für mehr Gerechtigkeit im Handel. Weiters gehört NEWS! zum internationalen Zusammenschluss FINE. (vgl. Wills 2006: 12)

4.6.1 Die Aufgaben der ARGE Weltläden

Die Hauptaufgaben der Arbeitsgemeinschaft bestehen in der Interessensvertretung, der Vernetzung der Weltläden und anderen AkteurInnen des Fairen Handels, in der Beratung sowie in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

Eine wichtige Aufgabe übernimmt die ARGE WELTLÄDEN bei der Neugründung eines Ladens. Sie vergibt das Weltladenlogo, welches an eine Benutzervereinbarung gebunden ist. Weiters dient sie zur Beratung und stellt CD Manual, Drucksorten und einen Katalog von LieferantInnen fair gehandelter Produkte zur Verfügung. Ein weiterer wichtiger Punkt der in die Arbeit der ARGE mit einfließt ist die Weiterbildung der WeltladenmitarbeiterInnen. Diese erfolgt durch verschiedene Seminare, die dreimal jährlich stattfindende Weltladenkonferenz, die alle zwei Jahre stattfindende europäische Weltladenkonferenz, regionale Weltladentreffen, betriebswirtschaftliche Fortbildungen und durch Dialogtreffen mit HandelspartnerInnen. Die Kommunikation, Kooperation und Vernetzung der Weltläden und weiteren Organisationen des Fairen Handels ist ein weiteres Anliegen der Arbeitsgemeinschaft. So erscheint viermal im Jahr das „Weltladen aktuell“, ein Mitteilungsblatt für die Weltläden und monatlich wird ein Newsletter per E-Mail verschickt. Eine weitere Aufgabe ist die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Promotion des Fairen Handels. Dies erfolgt durch verschiedene Aktivitäten und Kampagnen. Die Themen der Kampagnen decken verschiedene Bereiche ab, so gibt es Kampagnen zu den unterschiedlichen fair gehandelten Produkten und Kampagnen über entwicklungspolitische und gesellschaftspolitische Themen, wie Verschuldung, Diskriminierung verschiedener Bevölkerungsgruppen oder Neokolonialismus. (vgl. URL 9)

4.7 Die Arbeit der Weltläden

Die Weltläden in Österreich organisieren sich im Rahmen der ARGE WELTLÄDEN. Sie verpflichten sich dadurch zur Einhaltung gewisser Bedingungen und Kriterien, welche alle Weltläden gemein haben. Darunter fallen das gemeinsame Erscheinungsbild, bestimmte Öffnungszeiten, die Weiterbildung der MitarbeiterInnen und das Mitwirken an gemeinsamen Aktionen. (vgl. ARGE WL 2008a: 7)

Die Weltläden arbeiten vorrangig mit wirtschaftlich und politisch benachteiligten ProduzentInnengruppen aus Regionen Afrikas, Asiens und Lateinamerika zusammen, welche von den vorhandenen Welthandelsstrukturen besonders betroffen sind. (vgl. ARGE 1995) Darunter fallen vor allem KleinproduzentInnen, HandwerkerInnen, Kleinbäuerinnen und –bauern, PlantagenarbeiterInnen, Genossenschaften und deren Familien. Der erwirtschaftete Gewinn

kommt Großteils direkt diesen PartnerInnen zugute. Die Weltläden arbeiten ohne private Gewinnausschüttung. (vgl. ARGE WL 2011a: 2)

4.7.1 Die Kriterien der Weltläden

„Die Weltläden haben ihren KundInnen und ihren HandelspartnerInnen zu garantieren, dass der FAIRE HANDEL, den sie betreiben, Vertrauen verdient und festen Kriterien genügt. Daher sind Kriterien für die Arbeit der Weltläden und für die Auswahl der HandelspartnerInnen - sowohl der Importorganisationen als auch der PartnerInnenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika - erforderlich. Nur damit ist garantiert, dass alle TeilnehmerInnen an dieser alternativen Handelsstruktur zurecht behaupten können, FAIREN HANDEL zu betreiben.“ (ARGE WL 1995)

Diese Kriterien wurden 1995 in einer Willenserklärung der österreichischen Weltläden, im Einklang mit den Kriterien des Fairen Handels, niedergeschrieben.

Im Folgenden werde ich mich auf diese Willenserklärung beziehen um die Kriterien der Weltläden und deren Ziele zu erläutern. Diese Erklärung unterteilt sich in 1. Fairer Handel und die damit verbundenen Ziele von Weltläden, 2. Kriterien für ProduzentInnenorganisationen, 3. Kriterien für Importorganisationen und 4. Kriterien für Weltläden.

1. Fairer Handel und die damit verbundenen Ziele von Weltläden

„Weltläden wollen zu einem gerechteren weltweiten Handelsaustausch beitragen, um damit benachteiligten ProduzentInnen weltweit zu besseren Entwicklungschancen zu verhelfen.“ (ARGE WL 2008a: 6)

Dies wollen die Läden durch den Warenverkauf fair gehandelter Produkte, die Produktauswahl, Informations- und Bildungsarbeit und politische Aktionen erreichen. (vgl. ARGE 2008a: 6)

1.1. Warenverkauf

Das besondere an den Weltläden ist, dass sie ausschließlich fair gehandelte Produkte verkaufen. Diese Produkte beziehen sie aus einem Lieferkatalog, in dem ausschließlich Firmen angeführt sind, die all ihre Produkte von Fairhandelsorganisationen beziehen. (vgl. ARGE WL 2007: 1)

Durch den Verkauf fair gehandelter Produkte liefern die Weltläden einen Beitrag zur Sicherung der Existenz der ProduzentInnen und stärken deren Eigenversorgung sowie deren Position auf lokalen Märkten. Die ProduzentInnenorganisationen haben weiters die Möglichkeit am Weltmarkt teilnehmen zu können, ohne in neue oder alte Abhängigkeiten zu verfallen. Die Weltläden ermöglichen den KonsumentInnen durch den Warenverkauf an fairen Handelsstrukturen teilzunehmen. (vgl. ARGE WL 1995)

1.2. Informations- und Bildungsarbeit, 1.3. politische Aktionen

Ein weiteres wichtiges Ziel der Weltläden ist es durch Informations- und Bildungsarbeit die KonsumentInnen über die Produkte, die ProduzentInnen und deren Lebensbedingungen aufzuklären. Zu dieser Arbeit zählen auch politische Aktionen in Form von Kampagnen um dadurch KonsumentInnen zu mobilisieren und sensibilisieren. (vgl. ARGE WL 1995)

1.4. Produktauswahl

Abgesehen davon, dass die Produktwahl ebenfalls Kriterien unterlegen muss, geht es bei der Arbeit der Weltläden auch darum, durch die Produkte auf die Lebenssituation und Kultur der ProduzentInnen aufmerksam zu machen. Weiters besitzen manche Produkte einen hohen Wert als Informationsträger und sind gut geeignet die ungerechten Welthandelsstrukturen aufzuzeigen, wie zum Beispiel Kaffee oder Kakao. (vgl. ARGE WL 1995)

2. Kriterien für ProduzentInnenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika

„Dieser Abschnitt der Kriterien stellt für die Weltläden ein Hilfsmittel dar, um bei der Auswahl von PartnerInnenorganisationen und ihren Produkten zu einer gemeinsamen und nachvollziehbaren Vorgangsweise zu kommen. Die Weltläden versuchen durch die Handelsbeziehung zu einem für jede Seite befruchtenden Kommunikationsprozess zu gelangen. Bei auftretenden Problemen soll die gemeinsame Suche nach Lösungen im Vordergrund stehen.“ (ARGE WL 1995)

2.1. Die Offenlegung von Zielen und Arbeitsweise der Organisation muss gewährleistet sein

Eine ProduzentInnenorganisation muss jederzeit die Einsicht in ihre Arbeitsweise und in ihre Organisation gewährleisten. Die Organisationsform muss an die vorherrschenden kulturellen Bedingungen angepasst sein und die Vorteile der Handelsbeziehung müssen allen Beteiligten zugute kommen. Zusammenarbeit und Zusammenhalt spielen bei der Arbeit ebenfalls eine wichtige Rolle. (vgl. ARGE WL 1995)

2.2. Eine menschenwürdige und sozialverträgliche Produktionsweise muss gegeben sein

Bei den Arbeitsbedingungen darf es keine Gesundheitsgefährdung, keine Kinderarbeit und keine Diskriminierung der Frauen geben. Weiters ist darauf zu achten, dass allen MitarbeiterInnen dasselbe Mitspracherecht und soziale Maßnahmen zustehen. Die Bezahlung muss den ProduzentInnen den Aufbau einer menschenwürdigen Existenz ermöglichen. Die Weltläden und Importorganisationen verpflichten sich, die ProduzentInnen in diesen Punkten zu unterstützen. (vgl. ARGE WL 1995)

2.3. Eine umweltverträgliche Produktionsweise ist anzustreben

Von den HandelspartnerInnen wird erwartet, dass die Umwelt beim Produktionsprozess weitgehend geschont wird und die gelieferten Produkte sicher und nicht gesundheitsschädlich sind. (vgl. ARGE WL 1995)

2.4. Die Selbständigkeit der ProduzentInnenorganisation soll gefördert werden

Die Weltläden setzen sich dafür ein, dass die Position der ProduzentInnen verbessert und verstärkt wird und die Abhängigkeiten verringert werden. Weiters sollen alle die Möglichkeit haben, sich einer Organisation anschließen zu können. (vgl. ARGE WL 1995)

2.5. Die Produkte sollen gut verkaufbar sein und die Kontinuität der Betriebsführung soll gesichert sein

3. Kriterien für Importorganisationen

Die Beurteilung der ProduzentInnenorganisationen erfolgt meist von den Importorganisationen. Die Weltläden sind somit von den Informationen der Importorganisationen meist völlig abhängig und müssen großes Vertrauen in diese haben. Deshalb müssen die Importorganisationen ebenso Kriterien erfüllen um mit den Weltläden zusammenarbeiten zu können. (vgl. ARGE WL 1995)

3.1. Die Offenlegung von Ziel und Arbeitsweise der Organisation muss gewährleistet sein

Die Importorganisationen müssen jederzeit eine Einsicht in ihre Arbeitsweise und ihr Ziel gewähren. Einmal jährlich muss die ARGE Weltläden Einsicht in den Geschäftsbericht und die Bilanz bekommen. (vgl. ARGE WL 1995)

3.2. Eine menschenfreundliche Arbeitsweise muss gegeben sein

„Die interne Arbeitsweise einer Importorganisation bezüglich Mitbestimmung und Sozialleistungen soll sich positiv von anderen Wirtschaftsbetrieben abheben. Die Gleichstellung von Frauen in allen Bereichen soll gewährleistet sein.“ (ARGE WL 1995)

3.3. Eine umweltverträgliche Arbeitsweise ist anzustreben

„Bei Lagerung, Verpackung und Transport der Produkte müssen ökologische Anforderungen im Vordergrund stehen. Bei der Zertifizierung von Bioprodukten fordern die Weltläden von den Importorganisationen die Bevorzugung von den im Produktionsland ansässigen Biozertifikationsorganisationen.“ (ARGE WL 1995)

3.4. Die Lieferung von qualitativ guten Produkten und die Kontinuität in der Betriebsführung sollen gesichert sein

3.5. Die Struktur der Importorganisation soll so sein, dass die Anregungen der Weltläden bezüglich der Auswahl der ProduzentInnenorganisationen und der Produkte berücksichtigt werden

3.6. Das Bezahlen eines fairen Preises and die HandelspartnerInnen in den Produktionsländern muss eingehalten werden

Die Bezahlung eines fairen Preises muss den ProduzentInnen den Aufbau einer menschenwürdigen Existenz ermöglichen. Eine faire Bezahlung beinhaltet garantierte Mindestpreise, Vorfinanzierungen und langfristige Verträge zu fairen Handelbeziehungen. Die Weltläden bevorzugen Organisationen, die die ProduzentInnen zusätzlich finanziell unterstützen. Der Produktpreis muss von den Importorganisationen und den ProduzentInnenorganisationen gemeinsam bestimmt werden. (vgl. ARGE WL 1995)

3.7. Information über die HandelspartnerInnen in Afrika, Asien und Lateinamerika und ihre Produkte muss in für die Weltläden brauchbarer Form angeboten werden

Die Weltläden verkaufen Produkte hinter denen Gesichter und Geschichten stehen. Dadurch werden die Produkte einzigartig und aus der Anonymität gehoben. Da die Weltläden oft nicht im direkten Kontakt zu den ProduzentInnenorganisationen stehen, sind sie von den Informationen der Importorganisationen abhängig. (vgl. ARGE WL 1995)

3.8. Die Unterstützung der HandelspartnerInnen in Afrika, Asien und Lateinamerika auf den Gebieten Marketing, Organisation, Produktionstechnik, Produktentwicklung und Finanzpolitik ist anzustreben

4. Kriterien für Weltläden

Genauso wie die ProduzentInnenorganisationen und Importorganisationen gelten auch für die Weltläden bestimmte Kriterien, welche in der Willenserklärung von 1995 niedergelegt sind.

Die Mitglieder der Dachorganisation ARGE Weltläden sind verpflichtet diese Kriterien einzuhalten und ihre Arbeit nach ihnen auszurichten. (vgl. Reichert 1999: 106)

Der Erhalt oder der Entzug des Weltladenlogos ist direkt an diese Kriterien gebunden. (vgl. ARGE WL 1995)

4.1. Die Offenlegung von Ziel und Arbeitsweise der Organisation muss gewährleistet sein

Ein Weltladen muss Mitspracherecht aller MitarbeiterInnen und Transparent in Bezug auf seine Arbeit und Ziele gewährleisten. (vgl. ARGE WL 1995) Unter Transparenz der Arbeit wird hier verstanden, dass die Weltläden sich gegenseitig und die KonsumentInnen über ihre Ziele, Organisationsform und Preiskalkulation informieren. (vgl. Reichert 1999: 106)

Im Jahr 2000 wurde weiters beschlossen, dass die Weltläden einmal im Jahr ein Datenblatt der ARGE Weltläden auszufüllen haben und ihr ebenfalls einmal im Jahr Einsicht in den Geschäftsbericht sowie in die Bilanz zu gewähren. (vgl. ARGE WL 1995)

4.2. Die Kontinuität und Qualität der Betriebsführung sollen gesichert sein

Um dies zu sichern, sollte es eine regelmäßige Fortbildung der MitarbeiterInnen geben sowie eine Teilnahme an Informationsveranstaltungen. Mindestens einmal im Jahr muss eine VertreterInnen jedes Weltladens an einem österreichischen Weltladentreffen teilnehmen. Auch die Entwicklung von Ideen und Verbesserungsvorschläge rund um die Arbeit der Weltläden sind willkommen. Die erzielten Gewinne sollten vor allem in den eigenen Laden, die Weltladen Bewegung, die Informationsarbeit, Werbung und in einen ProduzentInnenfond investiert werden. Dadurch wird die Kernphilosophie „Fair Trade not aid“ noch besser verwirklicht. (vgl. ARGE WL 1995)

4.3. Eine menschenfreundliche und umweltverträgliche Arbeitsweise muss angestrebt werden

Die Weltläden sollen ihren MitarbeiterInnen eine gute Aufgabenteilung bieten, sowie die Möglichkeit zur Weiterbildung und ein klares Mitspracherecht. Dadurch ist gewährleistet, dass sich die MitarbeiterInnen frei entfalten und eigenverantwortlich arbeiten können. Weiters wird erwartet, dass die MitarbeiterInnen auf die Umweltverträglichkeit der Produkte sowie deren Verpackung und Transport achten. (vgl. ARGE WL 1995)

4.4. Die Informations- und Bildungsarbeit muss gewährleistet sein

Die Informations- und Bildungsarbeit ist vor allem eine Verpflichtung der Weltläden selbst. (vgl. Reichert 1999: 106) Jeder einzelne Weltladen ist selbst verantwortlich dafür, dass die vorliegenden Informationen auch die KonsumentInnen erreicht. Ebenso ist es wichtig, dass die Weltläden in Kooperation mit anderen lokalen Gruppen stehen, welche sich thematisch mit ähnlichen Themen beschäftigen. (vgl. ARGE WL 1995)

4.5. Die Produktpalette eines Weltladens entspricht einem klar definierten Umfang

Alle zwei Jahre wird von der ARGE Weltläden ein Katalog mit empfohlenen Importorganisationen veröffentlicht. Jeder Weltladen verpflichtet sich nur aus diesen empfohlenen und geprüften Importorganisationen seine Produkte zu beziehen. (vgl. ARGE WL 1995)

4.7.2 Aktivitäten der Weltläden

Wie bereits aus der Willenserklärung der österreichischen Weltläden hervorgeht, ist ein wichtiges Kriterium bei der Arbeit der Weltläden die Informations- und Bildungsarbeit. Bei der Arbeit der Weltläden geht es nicht nur um den reinen Warenverkauf fair gehandelter Produkte, sondern auch darum KonsumentInnen über den Fairen Handel, die Produkte, die ProduzentInnen sowie deren soziale, wirtschaftliche und politische Lebenssituation aufzuklären und zu informieren. Diese Aufklärungsarbeit erfolgt durch verschiedene Aktivitäten, wie politische Aktionen, Aktionstage oder Kampagnen.

4.7.2.1 Kampagnen

Der Begriff Kampagne bezeichnet verschiedene Aktivitäten und Methoden, wie Lobbying, Werbung sowie Informations- und Bildungsarbeit für einen bestimmten Zweck. Durch Kampagnen sollen die allgemeine Öffentlichkeit oder eine bestimmte Teilöffentlichkeit erreicht werden, um Druck auf Entscheidungs- und Einflusssträger auszuüben. Die Ziele von Kampagnen sind die Verbreitung bestimmter und themenspezifischer Informationen, die Beeinflussung von Einstellungen und Werten sowie Verhaltensänderungen der Öffentlichkeit bzw. der Zielgruppen. (vgl. Lübke 2006: 80f)

Kampagnen der Weltläden werden meist von dem NETZWERK DER EUROPÄISCHEN WELTLÄDEN NEWS! ins Leben gerufen. Alle Läden die unter dieser Dachorganisation zusammengeschlossen sind, nehmen an den Kampagnen teil. Weiters gibt es auch länderspezifische Kampagnen der Weltläden. (vgl. Wills 2006: 12)

Abgesehen von eigenen Kampagnen unterstützen die Weltläden auch Aktionen anderer Organisationen und NGOs, wie zum Beispiel „Trade Justice Movement“ oder „Make Poverty History“. (vgl. Lübke 2006: 83)

Im Folgenden werde ich kurz auf zwei große Kampagnen eingehen, die von NEWS! durchgeführt wurden.

Made in Dignity

In den 90er Jahren schlossen NEWS! mit ihrer Kampagne „Made in Dignity“ an die internationale „Clean Clothes Campaign“ an. Beide Kampagnen sollen auf die Arbeitsbedingungen aufmerksam machen, unter welchen europäische und amerikanische Konzerne in Entwicklungsländern produzieren lassen. Von 1997 bis 1999 stellte NEWS! in Zuge einer Lobby-Aktion der europäischen Politik und internationalen Konzernen folgende Forderungen: Humane Arbeitsbedingungen im globalen Handel, faire Preise für KleinproduzentInnen sowie Voraus- und Teilzahlungsmöglichkeiten, Unterstützung der ProduzentInnen bei ihrer Entwicklung und bei der Verbesserung von Produktionsmethoden, umweltfreundliche Produktion, Frauenförderung und Gleichberechtigung sowie die Änderung von Handelsabkommen zugunsten von KleinproduzentInnen in Entwicklungsregionen. (vgl. Lübke 2006: 83)

Food for Thought

Von 1999 bis 2001 wurde die Kampagne „Food for Thought“ von NEWS! durchgeführt. Das Ziel dieser Kampagne war vor allem eine Änderung der WTO Politik. Die Forderungen der Kampagne waren eine Reform der WTO im Sinne von Demokratie und Transparenz und eine Bewertung bestehender WTO Abkommen. Weitere Forderungen waren die Abschaffung aller Exportsubventionen für Agrarprodukte und die Anerkennung der Prinzipien von Ernährungssicherheit als Basis aller Agrar Abkommen. (vgl. Lübke 2006: 82)

Die jahrelange Kampagnenarbeit hat auch schon zu bemerkenswerten Veränderungen geführt, so übernehmen immer mehr Unternehmen Verantwortung und gegen Rechtsverletzungen wird fallweise erfolgreich vorgegangen. Weiters wird durch diese Kampagnen die Öffentlichkeit auf entwicklungspolitische und gesellschaftspolitische Themen aufmerksam gemacht. (vgl. Lübke 2006: 82)

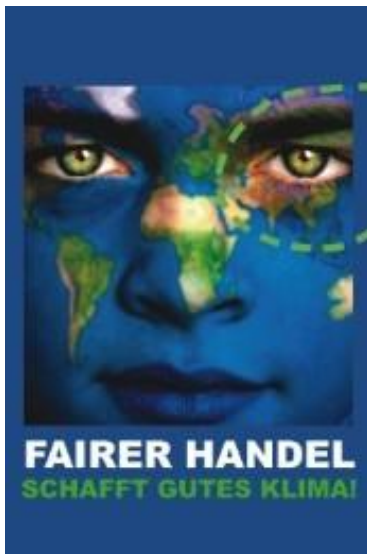
4.7.2.2 Der Weltladentag

Neben Verkauf und Bildungsarbeit als Arbeitsschwerpunkte nehmen die Weltläden jedes Jahr an der internationalen Kampagne zum World Fair Trade Day teil. Der Weltladentag findet seit 1995, wie der World Fair Trade Day, jährlich jeden zweiten Samstag im Mai statt. Die meisten Kampagnen der Weltläden finden im Rahmen dieses Tages statt und sind integraler Bestandteil der Arbeit der Weltläden. Der Weltladentag steht jedes Jahr unter einem bestimmten Kampagnenthema. Die Themen dieser Kampagnen beschäftigen sich mit aktuellen Problematiken und beleuchten kritisch ungerechte Handelsstrukturen und deren Auswirkungen auf die

Länder des Südens. Rund um den Zeitraum des World Fair Trade Days finden weltweit vielfältige und auch länderbezogene Aktionen statt. Ziel der Kampagnen ist es Bewusstsein zu schaffen und die Öffentlichkeit über Problematiken und Alternativen zu informieren.

Im Folgenden möchte ich auf die letzten drei Weltladentage in Österreich eingehen, um zu zeigen, wie vielfältig und weitreichend die Themen sind.

Der Weltladentag 2009



**Abb. 4 Weltladentag 2009
Kampagne Sujet**

Der Weltladentag 2009, am 9. Mai, stand europaweit unter dem Kampagnenthema „Fairer Handel schafft gutes Klima“. Auch in Österreich setzten sich die Weltläden in diesem Zeitraum für mehr Handels- und Umweltgerechtigkeit ein. Der Hintergrund dieses Kampagnenthemas war der von Menschen gemachte Klimawandel und seine Auswirkungen. Vor allem die KleinproduzentInnen in den Ländern des Südens leiden unter dem Klimawandel, obwohl sie am wenigsten dazu beigetragen haben. Ein wichtiges Anliegen des Fairen Handels ist der Klima- und Umweltschutz. Deshalb unterstützt der Faire Handel seine ProduzentInnen in diesen Bereich, um eine umweltfreundliche Produktion zu ermöglichen. Die traditionel-

len und ökologischen Methoden sowie die Verwendung natürlicher Ressourcen tragen zum Umwelt- und Klimaschutz bei. (vgl. URL 15)

In Österreich starteten AkteurInnen des Fairen Handels von 4. bis 16. Mai 2009 die Aktion „Blaufrauen und Blaumänner“. Mit blauen Arbeitshosen bekleidet und mit aus Kontinenten und Meeren geschminkten Gesichtern waren die Blaufrauen und Blaumänner in ganz Österreich unterwegs, als SprecherInnen des Planeten Erde. Sie bedankten sich mit einem Gutscheine bei FußgeherInnen, RadfahrerInnen und NutzerInnen öffentlicher Verkehrsmittel, also bei jenen die sich umweltfreundlich fortbewegen. (vgl. URL 15)

Im Zuge der Kampagne „Fairer Handel schafft gutes Klima“ erläutert die Geschäftsführerin der ARGE Weltläden Barbara Kofler die Beziehung zwischen Fairem Handel und Klimaschutz:

„Mit dem Kauf fair gehandelter Produkte, etwa in unserem Weltladen, können Konsumentinnen und Konsumenten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Denn damit unterstützen sie mehr als 110 Millionen Kleinbauern und –produzenten, sodass diese die

Herausforderungen des Klimawandels meistern können (...). Fairer Handel fördert ein besseres Klima in dreifacher Hinsicht: auf sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Ebene.“ (URL 15)

Der Weltladentag 2010

Der World Fair Trade Day am 8. Mai 2010 stand international unter dem Motto “Fair Trade – Your Business. Arbeitsbedingungen im Handel”. Durch das Aufkommen der Fair Fashion stand der Weltladentag in Österreich unter den Kampagnenthema „Fairer Handel – mein Stil“. Mit diesem Thema machten die Weltläden auf die weltweiten Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie aufmerksam. Rund um den 8. Mai fanden in ganz Österreich verschiedene Aktionen und Informationsveranstaltungen statt. Im Vordergrund standen vor allem die fairen Modeschauen.



In ganz Österreich veranstalteten die Weltläden Modeschauen mit fair gehandelter Kleidung. Die Modeschauen fanden in den Läden selbst, in Schulen und auf der Straße statt. Mit diesen Aktionen wollten die Weltläden zeigen, dass es auch abseits herkömmlicher Anbieter attraktive und qualitätsvolle Mode gibt, die ohne Arbeitsrechtsverletzungen und Unterbezahlung produziert wird. Die Alternative ist Fair Fashion. (vgl. EZA 2010b: 11)

**Abb. 5 Weltladentag 2010
Kampagnen Sujet**

Der Weltladentag 2011



**Abb. 6 Weltladentag 2011
Kampagnen Sujet**

Der diesjährige Weltladentag, am 14. Mai 2011, stand in Österreich unter dem Motto „öko & fair ernährt mehr“. Unter diesem Motto will die Weltladen Kampagne auf alternative Anbaumethoden aufmerksam machen, die sowohl umwelt- und sozialfreundlich sind. Ein weiteres wichtiges Anliegen ist es die Politik für die Förderung kleinbäuerlicher und ökologischer Landwirtschaft zu gewinnen. Der Grund für diese Kampagne ist der weltweite Hunger. Noch immer leiden weltweit über eine Milliarde Menschen an Hunger. Rund zwei Drittel davon leben auf dem Land und aufgrund des Klimawandels sinken durch Naturkatastrophen und Bodenerosionen ihre Erträge. Des Weiteren

zerstören die Agrarpolitik, die weltweite Massenproduktion, die industrielle Landwirtschaft und der Freihandel die Grundlagen kleinbäuerlicher Landwirtschaft und somit die Chancen und Ernährungssouveränität der Landbevölkerung. Ein wichtiges Kriterium des freien Handels ist die Förderung dieser kleinbäuerlichen Betriebe, die Aus- und Weiterbildung dieser sowie der Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen. Weiters trägt der faire Preis ebenfalls zur Existenzsicherung der ProduzentInnen bei. Auch die Förderung von ökologischer Landwirtschaft ist ein wichtiger Punkt im Fairen Handel. Durch ökologischen Landbau wird die Bodenfruchtbarkeit erhöht, dadurch die Erträge gesichert, was wiederum zu einer längerfristigen Ernährungssicherheit führt. Rund um den World Fair Trade Day 2011 haben die Weltläden somit folgende Forderungen an die österreichische Politik: die Unterstützung kleinbäuerlicher Strukturen und die Unterzeichnung des Weltagrarberichts⁶ durch die österreichische Regierung, die Sicherung der Eigenversorgung der lokalen Bevölkerung, die Streichung der Exporterstattungen sowie die Sicherung von Zugang zu Land, Wasser und Saatgut für KleinbäuerInnen. Weiters muss das Menschenrecht auf Nahrung zur Priorität auf allen politischen Ebenen werden. (vgl. ARGE WL 2011b)

4.7.2.3 Weltladenkonferenzen

Dreimal jährlich findet in Österreich die Weltladenkonferenz statt, alle zwei Jahre die europäische Weltladenkonferenz. Die Austragungsorte sind unterschiedlich. Die österreichischen Weltladenkonferenzen finden zeitlich meist im Februar, Juni und September an Wochenenden statt. Die Konferenzen beginnen am Freitagabend und enden am Sonntag zu Mittag. Die Konferenzen dienen vor allem als Weiterbildung der MitarbeiterInnen und als Informationsaustausch. Das Programm fällt je nach Themenschwerpunkt unterschiedlich aus. Es gibt Vorträge zu verschiedenen Themenbereichen und zu Neuerungen im Fairen Handel und in den Weltläden, es werden Aktionen und Projekte vorgestellt, Kampagnen und deren Themen werden präsentiert, es finden Workshops statt und oft werden auch Vorträge von ProduzentInnen selbst gehalten. Weiters gibt es spezielle Vorträge und Workshops für die WeltladenmitarbeiterInnen, den Warenverkauf oder die Geschäftsführung betreffend.

Die erste Weltladenkonferenz des Jahres, im Februar, geht mit einer Vollversammlung der ARGE Weltläden zu Ende, auf welcher der Jahresbericht und die Bilanz des Vorjahres präsentiert werden, sowie die Jahres- und Budgetplanung des aktuellen Jahres.

⁶ Der Weltagrarbericht wurde 2008 vom Weltagrarrat veröffentlicht und fordert vor allem die Ausdehnung der ökologischen Landwirtschaft und die Förderung von Kleinbäuerinnen und -bauern, vgl. www.weltagrarbericht.de

Weiters steht die erste Konferenz des Jahres und deren Themen ganz im Zeichen des im Mai stattfindenden Weltladentags.

Die erste Weltladenkonferenz 2010 fand von 19.02. bis 21.02.2010 statt und dreht sich um das Kampagnenthema „Fairer Handel – mein Stil“. Die Vorträge behandelten Themen in Bezug auf die Textil- und Bekleidungsindustrie, wie zum Beispiel die Arbeitsbedingungen, einen Existenz sichernden Lohn als Menschenrecht oder das Thema Fair Fashion als Alternative.

2011 wurde von 04.02. bis 06.02. auf der 95. Weltladenkonferenz das Kampagnenthema „öko & fair ernährt mehr“ vorgestellt. Die Vorträge befassten sich mit Themen wie ökologische Landwirtschaft, Weltagrarbericht, Recht auf Nahrung und Landraub.

Von 17.06. bis 19.06. findet die zweite Weltladenkonferenz 2011 in Wien mit den Themenschwerpunkt „Grundsatzdebatte über Fairen Handel, die Arbeit der Weltläden“ statt. Die Vorträge und Workshops beschäftigen sich mit Themen wie was ist fair an fair, den Fairen Preis, den Fair Trade Anteil in den Produkten und mit der fairen Handelskette.

Die Weltladenkonferenzen sind somit gerade für die Weiterbildung der MitarbeiterInnen und für Weiterentwicklung und Professionalisierung der Weltläden von Bedeutung. Des Weiteren spielt auf den Konferenzen die Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle, so werden Kampagnen und Aktionen entwickelt und präsentiert.

4.8 Zusammenfassung und Perspektiven

Die Weltläden sind die Fachgeschäfte des Fairen Handels. In ganz Europa sind sie die Hauptverkaufsstellen und spezialisierten Vertriebsstellen fair gehandelter Produkte. Den Weltläden geht es aber nicht nur um den reinen Produktverkauf. Die Produkte, die in den Weltläden angeboten werden, sollen politische Botschaften vermitteln und auf die Ungerechtigkeit am Weltmarkt, die Lebensumstände der ProduzentInnen und auf die Verletzungen der Menschenrechte aufmerksam machen. Ein wichtiger Punkt in der Arbeit der Weltläden ist somit die Informations- und Bildungsarbeit mit der sie einen beträchtlichen Beitrag zur entwicklungspolitischen Bildungsarbeit im Norden leisten. (vgl. Lübke 2006: 77) Diesen Beitrag leisten die Läden auch durch verschiedene Aktionen und Kampagnen. Abgesehen davon, dass die Weltläden Kampagnen verschiedener Organisationen weltweit unterstützen, führen sie auch eigene Kampagnen durch. Diese Kampagnen entstehen meist in Zuge des World Fair Trade Days. Jährlich steht der Weltladentag unter einen bestimmten Themenschwerpunkt. Die Kampagnen beschäftigen sich mit aktuellen und allgemeinen politischen, entwicklungspolitischen und gesellschaftspolitischen Themen.

Die 1982 gegründete Arbeitsgemeinschaft der Weltläden bildet die Dachorganisation aller österreichischen Weltläden. Ihre Hauptaufgaben sind eine bessere Kooperation und Vernetzung zwischen den Läden und anderen Akteuren herzustellen, die Weiterbildung der MitarbeiterInnen zu unterstützen, als Beratungsstelle den Läden zur Seite zu stehen und die Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel in Form von Kampagnen. Um nicht als Nischenmarkt abgestempelt zu werden und um neue Zielgruppen zu erreichen war die Professionalisierung der Weltläden ein wichtiger Schritt. In Österreich begannen sich die Weltläden bereits in den 1990er Jahren zu professionalisieren. Um einen Fairen Handel zu garantieren und das Konzept der Weltläden zu vereinen erarbeitete die ARGE Weltläden 1995 die Willenserklärung der österreichischen Weltläden, in welcher die Ziele der Weltläden und die Kriterien für die ProduzentInnenorganisationen, Importorganisationen sowie für die Weltläden selbst niedergeschrieben sind. (vgl. ARGE WL 1995)

Die Professionalisierung konzentrierte sich auf die Ladengestaltung, die Warenpräsentation, die Schulung der MitarbeiterInnen und auf kundenfreundliche Aspekte. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist der Standort des jeweiligen Ladens sowie regelmäßige kundenfreundliche Öffnungszeiten. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die kundenfreundliche und ansprechende Ladengestaltung und die Warenpräsentation. Das angebotene Sortiment sollte vielfältig sein und auch ein breites Preisspektrum abdecken. Der richtige Umgang mit den KundInnen spielt

ebenfalls eine wichtige Rolle, da nicht jede KundIn gleich mit politischen Themen konfrontiert werden will. Erfahrungen aus Österreich haben gezeigt, dass auch die Kombination von hauptamtlichen und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen eine Rolle spielt, da es für KundInnen wichtig ist, wenigstens eine MitarbeiterIn vorzufinden, die eine Kontinuität bei der Ladenorganisation garantiert. (vgl. Lübke 2006: 78f)

Durch den Verkauf fair gehandelter Produkte in Supermärkten kam bei einigen Weltläden die Sorge auf, Kundschaft zu verlieren und in einen Konkurrenzkampf zu enden. Erfahrungen der Weltläden in Österreich haben aber gezeigt, dass diese Aufteilung sogar Vorteile hat. Denn der Kauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt weckt oft Interesse bei VerbraucherInnen. Dies führt dazu, dass die VerbraucherInnen auf der Suche nach einem größeren Sortiment fair gehandelter Produkte und Informationen die Weltläden aufsuchen und zu StammkundInnen werden. (vgl. Lübke 2006: 79f)

Wie schon das Kapitel zum Fairen Handel zeigt, wird das Konzept immer erfolgreicher und der Umsatz steigt. Auch die Weltläden an sich haben durch Professionalisierung, Organisationsentwicklung, Vernetzung, Qualifizierung der MitarbeiterInnen, Lobbying, Kooperation mit NGOs und durch verschiedene Kampagnen auf das Konzept des Fairen Handels und auf sich selbst aufmerksam gemacht. Die Erfahrungen der österreichischen Weltläden zeigen auch, dass das Interesse und das Bewusstsein der KonsumentInnen gestiegen sind. Die Umsatzentwicklungen bestätigen den Erfolg der umfangreichen Professionalisierung und zeigen, dass die Zukunftsperspektiven gut aussehen. So erzielten die Weltläden Österreich im Jahr 2000 noch einen Umsatz von 5,2 Millionen Euro, 2007 mehr als das Doppelte, nämlich 10,7 Millionen Euro. (vgl. URL 9)

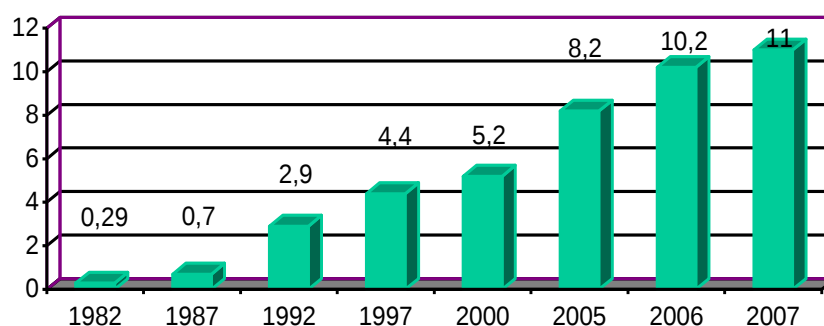


Abb. 24 Umsatzentwicklung Weltläden Österreich

4.9 *Der Weltladen Eisenstadt*

Wie bereits erwähnt, habe ich im Zuge meiner Arbeit eine empirische Fallstudie im Weltladen Eisenstadt geführt. Ziel des Kapitels ist es, anhand dieses ausgewählten Weltladens die Arbeit, Aktivitäten und Projekte die zu jeden Laden gehören, näher zu betrachten und zu beschreiben. Natürlich gibt es in jeden Weltladen eigene und spezielle Projekte. Ich möchte am Beispiel des Weltladens Eisenstadt einen Einblick geben, wie die Aktivitäten und Projekte eines Weltladens aussehen können und wie viel Arbeit und Motivation abgesehen vom reinen Warenverkauf hinter dem Konzept Weltladen steckt. Einleitend beginne ich damit die Entstehungsgeschichte sowie die Raum- und Warengestaltung zu beschreiben. Danach gehe ich näher auf die MitarbeiterInnen und auf die Aktivitäten des Ladens ein, wonach ich eine Kurzbeschreibung zu jedem einzelnen Projekt des Ladens liefere. Um einen genauen Einblick zu liefern, wie durch die Weltläden Projekte geschaffen und/oder unterstützt werden, habe ich für das folgende Kapitel ein Projekt des Weltladens Eisenstadt ausgewählt und dieses genauer erläutert. Im Anschluss gebe ich eine Analyse und Resümee zum Weltladen Eisenstadt.

Der Weltladen befindet sich im Zentrum der Landeshauptstadt Eisenstadt am Domplatz 13 und wird vom Verein für Eine Welt betrieben. Von Montag bis Freitag hat der Laden von 09 bis 18 Uhr geöffnet, am Samstag von 09 bis 12 Uhr.



Abb. 7 Weltladen Eisenstadt

4.9.1 Geschichte

Der Verein zur Förderung der Entwicklungsarbeit FÜR EINE WELT Eisenstadt wurde 1992 gegründet. Das Ziel des Vereins ist es, die Lebensbedingungen in den sogenannten Entwicklungsländern durch verschiedene Projekte zu verbessern, sowie Informationsarbeit in Österreich zu leisten. Weiters beschreibt der Obmann des Vereins Peter Buzanits „*der Verkauf von fairen Produkten, Bildungsarbeit in Schulen aller Schultypen (Maturaprojekte, Übungsfirma, Besuch von Schulklassen im Weltladen) und Informationsveranstaltungen bei verschiedenen Vereinen und Pfarrgruppen*“ (Weltladen Eisenstadt 2011) als Ziele. Der Verein FÜR EINE WELT ist nicht auf Gewinn ausgerichtet und der Großteil der Vereinsarbeit fließt in den Weltladen Eisenstadt. Finanziert wird der Verein durch Mitgliedsbeiträge, Erlöse des Verkaufs fair gehandelter Produkte und Spenden. (vgl. URL 7)

Im selben Jahr seiner Gründung eröffnete der Verein FÜR EINE WELT am 05. September 1992 den Weltladen Eisenstadt. Zu Beginn befand sich der Laden etwas versteckt im ersten Stock der Hauptstraße 23. Die Nachfrage an fair gehandelten Produkten wurde auch in Eisenstadt immer größer und so zog der Weltladen 1997 in das heutige Geschäftslokal um, welches besser sichtbar, zugänglich und kundenfreundlich ist. (vgl. URL 8)

Seit längeren hat das Weltladen Team über einen nächsten Umzug nachgedacht. Während meiner Forschung wurde dann der fixe Umzug beschlossen und alles in die Wege geleitet. Am 30.04.2011 unterschrieb der Verein für Eine Welt einen neuen Mietvertrag. Die Gründe für den Umzug sind zum einen, dass das Geschäftslokal am Domplatz auch schon in die Jahre gekommen ist und es Probleme mit Feuchtigkeit in der Wand gibt. Zum anderen ist das Geschäftslokal nur über ein paar Stufen zu erreichen, was für ältere oder körperbehinderte Leute und Mütter mit Kinderwägen ein Problem darstellt. Den Mitarbeitern ist es sehr wichtig, dass der Laden kundenfreundlich ist und somit auch für jedermann leicht und barrierefrei erreichbar. Das neue Geschäftslokal befindet sich im unteren Bereich der Fußgängerzone Eisenstadt, in der Hauptstraße 46, nicht weit entfernt vom alten Laden. Die neue Verkaufsfläche beträgt 50 qm², zusätzlich gibt es noch eine 8 qm² großes Lager. Die Neueröffnung des Weltladens Eisenstadt findet am 24. und 25. Juni 2011 statt. Am Freitag den 24. Juni lädt der Weltladen ab 10.00 Uhr zur feierlichen Eröffnung bei Kaffee und Kuchen ein. Vor dem Laden wird Kaffee geröstet, es wird eine Schokoladenverkostung geben sowie ein Programm für Kinder und die kolumbianische Band La Tribu wird das Fest musikalisch unterstützen. Am Samstag, den 25. Juni können die KundInnen ab 9.00 Uhr ein Frühstück mit Produkten aus den Weltladen bei einem gemütlichen Beisammensein genießen. (vgl. Weltladen Eisenstadt 2011) Mit der

Neueröffnung gibt es auch eine kleine Änderung bei den Öffnungszeiten, so wird der Weltladen Eisenstadt an Samstagen ab 25. Juni bis 13.00 Uhr geöffnet haben.

Die Geschäftsführerin des Weltladens Eisenstadt Anneluise Kämmerer zum anstehenden Umzug:

„In der Fußgängerzone können wir unseren Kunden noch mehr Auswahl bieten. Überdies ist der Umzug in die höher frequentierte Hauptstraße eine logische Konsequenz, um unsere Bildungsarbeit breiter bekannt zu machen. Die Mischung aus Auswahl, Qualität, gelebter Beratung zu fairen Produkten und quirligem Treiben in der FUZO macht den Reiz der neuen Weltstätte aus.“ (Weltladen Eisenstadt 2011)

Aufgrund des Umzugs, der natürlich viel Zeit in Anspruch nimmt, wird es am Weltladentag 2011 in Eisenstadt keine Veranstaltung oder besondere Aktivität geben. Natürlich wird trotzdem im Laden durch Broschüren auf den Weltladentag am 14.05.2011 und auf das diesjährige Thema „öko & fair ernährt mehr!“ hingewiesen.

Im Weltladen Eisenstadt kann sich jede KundIn ein KundInnenkonto erstellen lassen und bekommt dadurch auf seinen Einkauf 2 bis 5 Prozent Rabatt, je nach Einkaufsmenge. Weiters beteiligt sich der Weltladen an der „Park-Geld-Zurück“ Aktion, durch welche KundInnen je nach Einkaufsmenge die Parkgebühren rückerstattet bekommen.

4.9.2 Raum und Gestaltung

Wie bereits erwähnt befindet sich der Weltladen in Eisenstadt seit 1997 am Domplatz 13 und ist über ein paar Stufen zu betreten. Ende Juni 2011 übersiedelt der Laden in die Hauptstraße 46. Da der Umzug des Weltladens Eisenstadt gegen Ende meiner Forschung stattfindet, beziehen sich meine Beschreibungen des Ladens an sich auf das Geschäftslokal am Domplatz 13.

Vor dem Laden befindet sich ein kleiner Vorbau mit Geländer, welcher bei Schönwetter für die Warenpräsentation verwendet wird. Meistens werden hier Korbwaren, Textilwaren und Taschen ausgestellt. Ein paar Meter neben dem Laden besitzt der Weltladen einen kleinen Ausstellungsraum mit Schaufenster. Dieser Raum wird aber eigentlich nur zur Warenpräsentation verwendet, lediglich zu besonderen Anlässen dient er als zweiter Verkaufsraum. Im Geschäftslokal befindet sich im hinteren Bereich ein extra Lagerraum.



Abb. 8 Weltladen Eisenstadt

Die Verkaufsfläche beträgt circa 50 qm² und ist teilweise durch eine Wand inklusive einer offenen Vitrine unterbrochen, wodurch ein hinterer und vorderer Bereich entsteht. Der Kassabereich befindet sich in der Mitte des Ladens, im vorderen Bereich und dient auch der Warenpräsentation. Weiters liegen im Kassabereich immer aktuelle Informationsmaterialien auf, wie zum Beispiel Broschüren zum World Fair Trade Day und Weltladentag 2011. Hier findet auch das „Der Weltladen garantiert Ihnen“- Schild seinen Platz, welches kurz auf die wichtigsten Grundsätze der Weltläden hinweist und in jeden österreichischen Weltladen zu finden ist. Links neben den Kassabereich befindet sich die offene Vitrine, in welcher Glaswaren aus recyceltem Glas präsentiert werden. Davor befindet sich zwei Zotter Schokolade Produkt- ständer.



Abb. 9 Kassabereich



Abb. 10 Der Weltladen garantiert Ihnen

Rechts neben der Eingangstür befindet sich die Schaufensterpräsentationsfläche, hier werden immer aktuelle oder neue Produkte ausgestellt, wie zum Beispiel Oster- oder Weihnachtsschmuck. Weiters befindet sich neben der Eingangstür ein kleiner Ständer mit Broschüren und Flyern rund um den Fairen Handel.

Im vorderen linken Bereich befindet sich ein Teil des Kunsthandwerks. Geschirr, Schalen, Schachteln, Skulpturen, Dekorationsgegenstände aus verschiedenen Materialien, wie Keramik, Holz, Bambus, Speckstein oder Recyclingmaterialien, sind hier zu finden.



Abb. 11 (Kunst) Handwerksbereich

Im vorderen rechten Bereich befinden sich in einer kleinen Ecke Textilwaren, verschiedene Taschen und Geldbörsen.



Abb. 12 Textil- und Lederwarenbereich

Anschließend daran befinden sich der Schmuck und daneben der Lebensmittel- und Gewürzbereich.



Abb. 13 Schmuckbereich



Abb. 14 Lebensmittel- und Gewürzbereich

Danach kommt der hintere Bereich des Ladens. Im hinteren rechten Bereich befindet sich ein Regal mit Räucherstäbchen und Zubehör und das Regal mit Naturkosmetikprodukten. Daneben werden in einer kleinen Ecke Musikinstrumente ausgestellt und in einen Zeitschriftenständer bietet der Weltladen seinen KundInnen verschiedene Informationszeitschriften, wie „Weltnachrichten“, „Bedrohte Völker“, „Eine Welt News“, „Südwind“ und aktuelle sowie vergangene Ausgaben der EZA Zeitschrift „natürlichFAIR“. Gegenüber von diesen Bereichen finden sich kleinere Kunsthandwerkprodukte, und Geschenkartikel.



Abb. 15 Naturkosmetik etc.



Abb. 16 Kunsthandwerk, Geschenkartikel

Anschließend an den Bereich der Musikinstrumente wird weiteres Kunsthandwerk, wie Bilder-
rahmen, Notizbücher, Geschenkartikel, Masken, ausgestellt.



Abb. 17 Kunsthandwerk, Papierwaren, Musikinstrumente

Im hinteren linken Bereich des Ladens werden Korbwaren, weitere Kunsthandwerkprodukte, Hängematten, Geschenkartikel sowie Kinderspielzeug präsentiert.



Abb. 18 Kunsthandwerk, Spielzeug



Abb. 19 Korbwaren

Der Weltladen Eisenstadt informiert seine KundInnen durch verschiedene Zeitschriften und Broschüren über den Fairen Handeln allgemein, über Neuigkeiten rund um den Fairen Handel und über entwicklungspolitische sowie gesellschaftspolitische Themen. Abgesehen von den Zeitschriften- und Flyerständen, liegen im gesamten Laden aktuelle Informationsmaterialien von EZA FAIRER HANDEL, FAIRTRADE ÖSTERREICH und die KundInnenzeitschrift der Weltläden „fairnetz“ auf. Auch zu einzelnen Produktgruppen finden sich Informationsbroschüren im Weltladen Eisenstadt, unter anderem mit Titeln wie „fairwöhnen. Naturkosmetik aus Fairem Handel“, „fairkosten. So schmeckt die Welt des Fairen Handels“ oder „fairsuchung. Schokogenuss aus Fairem Handel“.

4.9.3 Die MitarbeiterInnen

Der Vorstand des Vereins Für eine Welt Eisenstadt besteht aus elf Mitgliedern. Obmann des Vereins ist Dipl. Ing. Peter Buzanits, ObmannstellvertreterIn ist Mag. Walter Hermann und Ruth Hartmann. Als Obmann vertritt Peter Buzanits dem Verein offiziell nach außen und ist für offizielle und formelle Dinglichkeiten verantwortlich. Abgesehen davon ist Peter Buzanits für EDV Arbeit und Jugendarbeit rund um den Verein und den Weltladen zuständig. Weiters gestaltet er die Homepage des Weltladens Eisenstadt, gemeinsam mit Pia Prenner. Ruth Hartmann unterliegt als Obmannstellvertreterin die Leitung der Organisation von Veranstaltungen.

Kassier ist Bernhard Prenner, stellvertretend Anneluise Kämmerer. Anneluise Kämmerer ist für die Unterstützung des Kassiers im täglichen Kassawesen zuständig. Die Schriftführerin des Vereins ist Judith Bencsics, stellvertretend Anna Buzanits. Als Schriftführerin des Vereins, ist Judith Bencsics für das Führen des Protokolls während Sitzungen und Besprechungen verantwortlich, sowie für Aussendungen und Ablage. So erstellt sie zum Beispiel am Ende jedes Jahres eine Liste mit Aktivitäten des Weltladens, sammelt Zeitungsberichte und ordnet alles chronologisch in eine extra Mappe ein.

Als Rechnungsprüfer sind Andrea Wukowatz und Mag. Johannes Handler tätig. Thea Hörmann und Pia Prenner sind Beisitzende des Vereins Für eine Welt. Alle Entscheidungen werden im Verein gemeinsam beschlossen. Ein Teil der Vorstandsmitglieder ist auch direkt im Weltladen und Verkauf tätig.

Anneluise Kämmerer ist die Geschäftsführerin des Weltladens Eisenstadt und somit für den gesamten Geschäftsablauf im Laden verantwortlich. Anna Buzanits übernimmt gemeinsam mit Anneluise Kämmerer die Leitung des Ladens und das Stadtmarketing. Ihre Hauptaufga-

ben sind die Bestellungen, der Einkauf und die Organisation des Lagers. Beide sind geringfügig beschäftigt, alle weiteren MitarbeiterInnen des Weltladens sind ehrenamtlich beschäftigt. Beide sind, wie circa acht weitere MitarbeiterInnen, im Verkauf tätig. Jede MitarbeiterIn hat fixe Ladendienste, also fixe Arbeitszeiten. Diese variieren jedoch was die Stundenanzahl betrifft, so ist zum Beispiel Judith Bencsics drei Stunden unter der Woche im Ladenverkauf tätig oder Thea Hörmann nur zwei Stunden. Andere MitarbeiterInnen sind jedoch halbtags, ganztags, an mehreren Tagen oder nur als Aushilfe im Weltladen tätig.

Anneluise Kämmerer ist nicht nur die Geschäftsführerin des Ladens, sondern auch das aktivste Mitglied und die Ansprechpartnerin des Weltladens Eisenstadt. Sie betreut die verschiedenen Aktionen, Projekte und Schulbesuche. Sie ist somit die Kontaktperson des Weltladens für Dauerabnehmer, Aktionsgruppen und nimmt regelmäßig mit Peter Buzanits an den Weltladenkonferenzen teil. Anneluise Kämmerer nimmt weiters an vielen Projektreisen der EZA teil und hat schon circa 25 Projekte besucht, in Mexiko, Nicaragua, Sri Lanka, Guatemala, Indien, Bangladesch, Kenia, Uganda, Thailand, Vietnam und Mauritius. Bei ihrer letzten Reise besuchte sie das Craft Aid Projekt in Mauritius und war davon sehr beeindruckt:

„Aber was mich sehr beeindruckt hat war letztes Jahr Mauritius. Also dieses Craft Aid ist eine Fabrik, wo man sagt okay es ist eine Fabrik, ist Stress, eine Fabrik ist Akkordarbeit und so und da hast wirklich gemerkt das der Leitfaden der Mensch steht über dem Profit, der Leitfaden von Craft Aid ist, von Kamudu, das ist der Leiter oder Besitzer. Das spürst du jeden Tag dass der Mensch über den Profit steht, und wenn man das in einer Fabrik spürt dann heißt das was. Wenn man das in einen kleinen Laden spürt, dass da ein gutes Klima ist, passt. Aber in einer Fabrik das zu spüren hat mich sehr beeindruckt und er lebt das auch, also er sagt das nicht nur, sondern er lebt das auch. Also das war die letzte Reise die mir noch im Kopf ist. Aber ich muss sagen es hat mich eigentlich bei jeder Reise irgendwas besonders fasziniert (...)“ (Kämmerer 2011: 3)

Eine Besonderheit im Weltladen Eisenstadt ist die Herstellung von Recycling Taschen und Geldtaschen aus Kaffeeverpackungen. Die KundInnen werden gebeten die leeren Kaffeeverpackungen in den Laden zurückzubringen und Anneluise Kämmerer und Anna Buzanits fertigen daraus Recycling Taschen. Die Idee

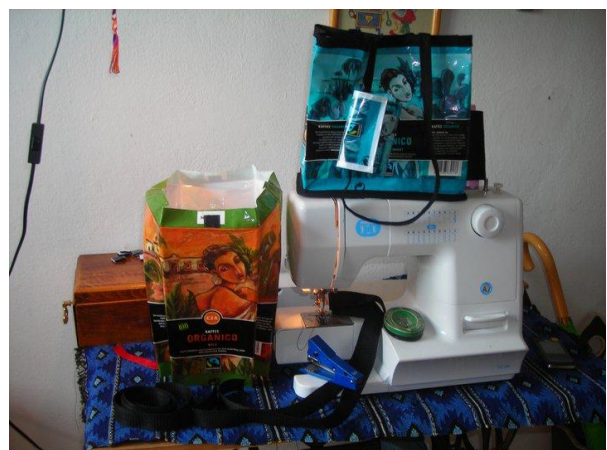


Abb. 20 Recycling Taschen

dazu hatte Anneluise Kämmerer nachdem aus recycelten Tetrapack Taschen hergestellt wurden. Die Recycling Taschen werden dann an die KundInnen des Weltladens Eisenstadt verschenkt, um dadurch auf den Umweltschutz aufmerksam zu machen.

4.9.4 Aktivitäten

Der Weltladen Eisenstadt ist sehr aktiv in Bezug auf Aktivitäten außerhalb des Ladens. Regelmäßig sind Verkaufsstände des Weltladens auf verschiedenen Veranstaltungen im Nord- und Mittelburgenland zu finden, vor allem auf Bio und Öko Märkten. So gibt es jährlich einen Verkaufsstand am Bio Fest in der Fußgängerzone Eisenstadt und am Bio Fest in Frauenkirchen, ebenso am Biomarkt in Wulkaprodersdorf oder am Ökomarkt in Pötsching. Auch bei anderen Veranstaltungen und Festen ist der Weltladen mit einen Verkaufsstand vertreten, 2010 zum Beispiel beim Fest der Völker in Draßmarkt, bei den Ruster Weintagen oder bei verschiedenen Adventmärkten.

Der Weltladen nimmt an jeden langen Einkaufsabend in Eisenstadt teil. An diesen Tagen und bei anderen Festlichkeiten bietet der Laden auch Verkostungen von Schokolade an.

Bei den Verkaufsständen geht es nicht nur um den reinen Warenverkauf, sondern auch um Aufklärungs- und Bildungsarbeit. Die MitarbeiterInnen informieren ihre KundInnen auch außerhalb des Ladens und stellen Informationsmaterialien bereit.

Weiters steht der Weltladen Eisenstadt in Kooperation mit mehreren Schulen. So fanden in den letzten Jahren Schulbesuche der Höheren Technischen Lehranstalt (HTL), der Hauptschule Rosenthal, des Gymnasium Kurzwiese, des Theresianums und der Volksschule Eisenstadt im Laden statt. In Zuge des Mottos des Weltladentags 2010 unterstützte der Laden Eisenstadt die Modeschauen der Handelsakademie (HAK) Eisenstadt und Oberpullendorf und stellte dafür die Fair Fashion. Auch Kindergartengruppen waren schon zu Besuch im Weltladen Eisenstadt.

Ein wichtiges Anliegen des Weltladens Eisenstadt ist es, die Jugend über den Fairen Handel zu informieren und für verschiedene Aktivitäten zu begeistern. Deshalb plante Peter Buzanits schon länger die Entstehung einer Jugendgruppe für den Laden, wie es sie bei vielen anderen Weltläden Österreichs gibt. In meiner Forschungszeit war es dann soweit und es wurde eine Jugendgruppe, bestehend aus 12 Mitgliedern, des Weltladens Eisenstadt gegründet.

„Der Plan ist nach dem Vorbild anderer Weltläden eine Jugendgruppe zu bilden, die vor allem bei Veranstaltungen wie z. B. Weltladentag oder Verkauf beim Biofest etc. mitorganisiert und aushilft.“ (Buzanits 2011c)

Die Verkaufstände und weiteren Aktivitäten werden hauptsächlich von Anneluise Kämmerer betreut, jedoch nehmen auch alle anderen MitarbeiterInnen regelmäßig daran teil, genauso wie an Weltladenkonferenzen und Weltladentreffen.

Das Weltladencamp ist ein Campingausflug für Mitglieder des Vereins Für eine Welt, Familie und Freunde und findet jährlich im Sommer statt, in den letzten Jahren immer am Badesee in Burg, Südburgenland.

Die Zusammenarbeit des Weltladen Eisenstadt findet hauptsächlich mit den österreichischen Importeuren EZA FAIRER HANDEL und EINE WELT HANDEL, sowie mit den deutschen Importeuren GEPA, DRITTE WELT PARTNER EG, EL PUENTE GMBH und CONTIGO FAIR HANDELSGRUPPE statt. Weiters arbeitet der Laden mit OIKO CREDIT und ZOTTER zusammen. In Eisenstadt selbst steht der Laden in Verbindung mit der katholischen Frauenbewegung und mit der katholischen Jugend, welche auch auf verschiedene Veranstaltungen fair gehandelte Produkte zum Verkauf anbieten, wie zum Beispiel auf der Langen Nacht der Kirchen. Der Weltladen Eisenstadt unterstützte 2010 eine Modeschau der katholischen Frauenbewegung in Illmitz.

Weiters gibt es in Eisenstadt mehrere Dauerabnehmer fair gehandelter Produkte des Weltladens. Zu diesen Dauerabnehmern zählen Schulen, die Bank Burgenland, die Caritas, der Bischofshof und die Landesregierung.

Der Verkauf fair gehandelter Produkte in Eisenstadt findet also nicht nur im Laden an sich statt. Durch viele engagierte Gruppen werden die Produkte ebenso auf Pfarrfesten, Gemeindeveranstaltungen, Schulveranstaltungen, Oster- und Weihnachtsbasaren verkauft und der Gedanke des Fairen Handels weitervermittelt. Die Erlöse des gesamten Verkaufs werden für verschiedene Projekte in den Produktionsländern verwendet, sowie für Informations- und Bildungsarbeit in Österreich. (vgl. URL 8) Durch die gute Vernetzung erzielt der Weltladen Eisenstadt rund ein Drittel seines Umsatzes durch die verschiedenen Basargruppen, Schulen, Büros und anderen Dauerabnehmer. (vgl. ARGE 2008b: 7)

4.9.5 Projekte des Weltladens Eisenstadt

Die Weltläden wollen nicht nur durch den Verkauf fair gehandelter Produkte, Informations- und Bildungsarbeit einen Beitrag zur Entwicklung in den Produktionsländern liefern, auch werden von den einzelnen Weltläden verschiedene Entwicklungsprojekte vor Ort aufgebaut, unterstützt und gefördert.

Auch der Weltladen Eisenstadt und der Verein für Eine Welt unterstützen seit vielen Jahren verschiedene Projekte weltweit. Welche Projekte unterstützt werden, wird in Vorstandssitzungen gemeinsam beschlossen.

Diese Projekte sind ein wichtiger Teil der Arbeit der Weltläden und auch in Verbindung mit der Förderung von Menschenrechten spielen diese eine wichtige Rolle. Deshalb möchte ich nun kurz auf die Projekte des Weltladens Eisenstadt und dem Verein für Eine Welt eingehen um im Folgenden ein Projekt näher zu betrachten.

Kindergarten und Primary School in Tansania

Im November 1995 wurde in dem Gebiet Komasila in Nduoni Kirua Vunjo, Tansania, der erste Kindergarten eröffnet. Obwohl 20 Prozent der Bevölkerung dieser Region unter fünf Jahre alt ist, gab es lange keinen Kindergarten, da die Regierung dazu nicht in der Lage war und auf Unterstützung angewiesen war. Das Projekt wurde von Pater Dr. Amadeus Macha ins Leben gerufen, da es ihm ein Anliegen war, den Sozial- und Bildungsstandard seiner Heimatregion zu heben. Der Bau des Kindergartens wurde vom Verein für eine Welt Eisenstadt finanziert, bestehend aus zwei Klassenzimmern, einem Büro, einem Lager, einen WC und einen Spielplatz. Gleich 50 Meter neben den Kindergarten befindet sich die Nduoni Primary School. Die Renovierung des Daches wurde ebenfalls vom Verein und von der Hauptschule Purbach, mit welcher eine Schulpartnerschaft entstand, finanziert. (vgl. URL 2)

Children's Care Train in Südafrika

In Südafrika gibt es seit einigen Jahren den Children's Care Train, welcher sich vor allem für HIV infizierte Kinder, Kinder aus HIV infizierten Familien und für (HIV infizierte) Waisen einsetzt. Durch das Projekt soll die Situation der Kinder in ihren Familien und in ihren Gemeinden verbessert werden. Der Children's Care Train hat seine Zentrale im Pastoraldienst Komplex am Pretoria Academic Hospital in Pretoria und besteht aus drei einzelnen Projekten. Die Projekte Manna und Digging for Victory wollen die Mangelernährung der Betroffenen verringern und durch Informationsarbeit die HIV Infektionsrate senken. Bei dem Projekt Manna geht es um die Beschaffung von Geld zum Kauf von Nahrungsmitteln und um die Verteilung der Nahrungsmittel an die PatientInnen und deren Familien. Digging for Victory ist ein Projekt der Selbsthilfe für die PatientInnen und deren Familien. So erlernen sie während ihres Klinikaufenthaltes lebensnotwendige und praktische Fertigkeiten in Bezug auf Gemüseanbau. (vgl. URL 3)

Seit Mai 2004 bekommt der Children's Care Train finanzielle Unterstützung vom Weltladen Eisenstadt, um das Projekt weiter ausbauen zu können. Ein Teil der Unterstützung wurde für das dritte, neue Projekt mit dem Namen Oasis verwendet. Oasis ist eine Einrichtung innerhalb der Klinik, in der Tee, Kaffee, Suppen, Säfte und Sandwiches an die Kinder und ihre Familien verteilt werden. Die Speisen sind in Bezug auf Nährwerte den Bedürfnissen der PatientInnen angepasst. (vgl. URL 3)

Schulprojekte in Guatemala

Weiters engagiert sich der Weltladen Eisenstadt für zwei Schulprojekte in Guatemala. Zum einen wurde der Bau einer bilingualen Schule in Santiago Atitlán seit 1999 vom Verein für eine Welt mitfinanziert, bestehend aus drei Klassenzimmern. In den Jahren darauf folgte der Bau einer Küche, der Bau von Bio Toiletten und einer Dusche sowie der Bau eines Abstellraumes. Weiters wurden vier Computer angeschafft und ein kleiner Hausgarten angelegt. (vgl. URL 10)

2005 wurde die bilinguale Schule in Santiago Atitlán um eine medizinische Station erweitert. Hier wurden die Kosten für die Anschaffung medizinischer Geräte unter anderem vom Verein für eine Welt Eisenstadt übernommen und das Gesundheitszentrum 2006 in Betrieb genommen. Seit 2008 gibt es auch eine zahnärztliche Versorgung. (vgl. URL 11)

Weiters unterstützte der Verein für Eine Welt Eisenstadt den Schulausbau der öffentlichen Schule in Chuguexá Segundo B im Bezirk Chichicastenango mit finanziellen Mitteln. (vgl. URL 12)

Mother of Peace in Zimbabwe

Schon zu Beginn der 1990er Jahre entstand in der Stadt Mutoko, in Zimbabwe das Projekt Mother of Peace. Die Lebenserwartung in Zimbabwe ist sehr niedrig, was unter anderen an der großen Verbreitung des AIDS Virus liegt. Viele Kinder verlieren durch den Virus ihre Eltern oder gar ihre gesamte Familie. Das Mother of Peace Projekt gibt diesen Kindern ein Zuhause und eine Zukunft. Da auch viele dieser Kinder mit dem Virus infiziert sind, versucht das Projekt durch gesunde Ernährung ihr Immunsystem zu stärken. Das Projekt ist mittlerweile zu einem kleinen Dorf geworden, bestehend aus mehreren Häusern, einer Farm und einem Kindergarten. Die älteren Kinder bekommen von Mother of Peace das Schulgeld bezahlt. Da es jedoch schwer ist, eine Lehrstelle nach der Schulausbildung zu bekommen, wurde das Projekt um eine Bäckerei erweitert, welche unter andern durch die finanzielle Unterstützung des Vereins für Eine Welt Eisenstadt gebaut werden konnte. (vgl. URL 13)

Solarprojekt in Malawi

Für den Verein für Eine Welt Eisenstadt war es ein lang gehegter Wunsch ein Solar Projekt aufzubauen, jedoch fehlte es noch an einen Partner, der das Projekt vor Ort betreut. Als Partner wurde dann das Ehepaar Weissenbacher von ARGE SOLAR gefunden. Das Projekt beinhaltet die Einführung von Solar Kochern und Solar Lampen in Malawi, sowie die lokale Erzeugung dieser. Der Verein hat vor, dieses Projekt langfristig zu unterstützen und zu fördern. (vgl. URL 14)

4.10 Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“ in Mexiko

Im Folgenden möchte ich auf ein ausgewähltes Projekt näher eingehen, welches vom Weltladen Eisenstadt von Beginn an unterstützt und finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Landwirtschaftsschule in Chiapas, Mexiko.

4.10.1 Einleitende Beschreibung der Situation vor Ort zu Beginn des Projekts

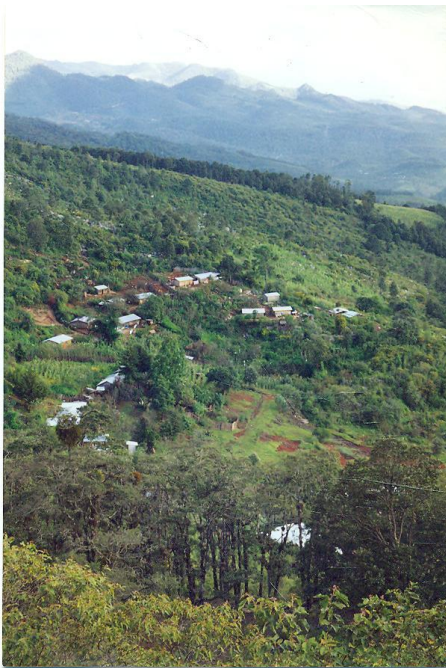


Abb. 21 Das Dorf San Jose del Carmen

Zu Beginn war das Projekt Landwirtschaftsschule in San Jose Buenavista geplant, ein Dorf im Bezirk von San Cristobal de las Casas, im südlichsten Bundesland Mexiko, Chiapas, welches 1957 gegründet wurde. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 12)

Aus geographischen und politischen Gründen wurde jedoch der Standort der geplanten Schule 1998 in das Nachbardorf San Jose del Carmen verlegt. (vgl. URL 5) Die Bevölkerung dieser Bergregion zählt zur Gruppe der Maya-Tzotzil Indigenen. Ihre Muttersprache ist Tzotzil, die Zweitsprache Spanisch. Der Großteil der Bevölkerung sind Kinder

und Jugendliche. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 12)

Die Region zählt zu einer der ärmsten in Chiapas und ist regelmäßig von Menschenrechtsverletzungen betroffen. Vor allem die indigene Bevölkerung hat darunter zu leiden. Nicht nur in Chiapas, sondern in ganz Mexiko, leidet die indigene Bevölkerung an Hunger, Kälte, Unterernährung und Unterdrückung. (vgl. Sanchez Benitez 2011: 3)

Bevor das Projekt Landwirtschaftsschule startete, fehlte es weitgehend an ökonomischen Mitteln um die vorhandenen Flächen ganzheitlich landwirtschaftlich zu nutzen, auch die technischen Hilfsmittel für die landwirtschaftliche Arbeit waren sehr einfach gehalten und der Einsatz von Traktoren oder Arbeitstieren war nicht möglich. Aufgrund der Steigung im Anbaugebiet wird die Terrassenmethode verwendet. Zu den angebauten Agrarprodukten zählten Mais, Bohnen, Kürbis, Erbsen, Radieschen, Kraut, Salat, Fisolen, Tomaten, Zwiebeln, Obst und Tabak. Die Hälfte des Ertrags wurde verkauft und die andere Hälfte für den Eigenverbrauch verwendet. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 12f)

Weiters gab es Mitte der 90iger Jahre einige Engpässe in der Infrastruktur. So gab es keine befestigten Straßen, kein Kanalnetz, keine telefonische Verbindung und keine gesundheitliche

Versorgung. Die Wasserversorgung wurde durch das Auffangen des Regenwassers in Brunnen geregelt, die gesundheitliche Versorgung durch Hausmittel. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 13)

„Der Erfolg unserer Arbeit kommt ausschließlich dem Wohl der Dorfbewohner zugute.“ (Sanchez Benitez 1996d)

4.10.2 Der Ursprung und die Notwendigkeit des Projekts

Ins Leben gerufen wurde das Projekt Landwirtschaftsschule 1996 von den Soziologen Raul Sanchez Benitez. (vgl. URL 5)

„Die Idee wurde geboren, weil alternative Anbaumethoden für indianische Familien, die über sehr geringe ökonomische Mittel verfügen, absolut notwendig sind. Auf diese Weise würde sich die wirtschaftliche Situation der einheimischen Bevölkerung wesentlich verbessern, weil sie sich mit lebenswichtigen bäuerlichen Produkten selbst versorgen könnten.“ (Sanchez Benitez 1996b: 11)

Es geht also vorerst darum alternative landwirtschaftliche Anbaumethoden einzuführen, um die Selbsterhaltung der indigenen Bevölkerung vor Ort zu stärken.

Im Zuge der Kolonialisierung, der Entwicklung der Holz- und Erdölindustrie sowie der Rodungen der Viehzüchter wurde bereits mehr als die Hälfte des Urwaldes in Chiapas zerstört. Deshalb war und ist ein weiterer Grundgedanke des Projekts, die Zerstörung und das weitere Vordringen der Monokulturen der Großgrundbesitzer zu verhindern. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 11)

Ein weiteres Hauptanliegen und Notwendigkeit des Projekts ist die hohe Kindersterblichkeitsrate und der schlechte Zugang zu Bildung. Chiapas hat die höchste Kindersterblichkeitsrate von Mexiko, der Grund dafür ist vor allem die Unterernährung, woran ein Drittel der Bevölkerung leidet. Der Zugang zu Bildung und Ausbildung ist kaum vorhanden, vor allem die indigene Bevölkerung leidet darunter. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 11)

„Wir versuchen mit unserer Arbeit die Lebensweise der Ärmsten etwas zu verbessern, die in erster Linie unter der politischen und wirtschaftlichen Situation in Mexiko leiden.“ (Sanchez Benitez 1999)

4.10.3 Die Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“

Nachdem Anfang des Jahres 1998 der Standort der Schule in das Dorf San Jose del Carmen verlegt wurde, wurde noch im selben Jahr mit dem Bau und der Errichtung der Landwirtschaftsschule begonnen. Die Arbeiten an der Schule mussten wegen Stromausfällen oder starken Regenfällen mehrmals unterbrochen werden. Trotzdem konnten Ende 1999 die grundlegenden Arbeiten abgeschlossen werden, der Bau des Hauptgebäudes, die Fertigstellung der Möbel und der Bau des Glashauses waren abgeschlossen.

Am 29.01.2000 wurde die Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“ eröffnet und der Schulbetrieb sobald aufgenommen.

„Am 29.1. wurde die Schule ‚Bolom del Carmen‘ eröffnet [sic!]. Es kamen mehr als 50 Leute aus San Jose und den Nachbardoerfern [sic!], es gab Essen und Getraenke fuer [sic!] alle und es spielte eine Marimba(Holzxylofon)gruppe. Der Pfarrer hat die Schule gesegnet, und die Frauen und Kinder sangen; unsere Representanten [sic!] haben Reden gehalten, und versprochen, gute Arbeit zu leisten. Es war ein wirklich schoenes [sic!] Fest.“ (Sanchez Benitez 2000)



Abb. 22 Projektleiter Raul Sanchez Benitez (mitte) und Mitarbeiter



Abb. 23 Eröffnung der Schule

Mittlerweile gehören zur Schule auch ein Hühnerstall, ein Nebengebäude mit Küche, mehrere Regenwasser Auffangbecken, Werkstätten, eine Tischlerwerkstatt, ein weiteres Gewächshaus, eine Bibliothek, ein Waschraum und eine Kinderbetreuung.

(vgl. URL 4, Sanchez Benitez 1996a: 2)

Der Unterricht findet in verschiedenen Bereichen statt. Ein großer Bereich ist die Theorie und Praxis der Landwirtschaft. Hier werden Themen wie Botanik, Anbaumethoden, Pflanzenauswahl, Kräuterkunde, Verwendung von Medizinpflanzen, Ernte und Aufbewahrung vermittelt. Im praktischen Teil werden unter anderen verschiedenen Sorten Gemüse gepflanzt um die Nahrung der Bevölkerung zu ergänzen. Ein weiterer großer Teil im Unterrichtsbereich ist die Ökologie. In diesen Unterrichtsgegenstand werden Themen wie Umweltkunde, natürliches Vorkommen, Umweltverschmutzung, Naturschutz, Mensch und Natur, gesunde Ernährung, Nahrhaftigkeit, Selbsterhaltung und Recyceln gelehrt. Der Bereich der Mikrobiologie beschäftigt sich unter anderem mit Pilzen, Sporen, Düngung und Kompost. Im Unterrichtsfach Gartenbau wird auf Blumen, sowie Pflege und Entwicklung eingegangen. Auch das Thema der Tierkunde und Tierzucht wird in verschiedenen Bereichen behandelt. (vgl. Sanchez Benitez 1996c: 2ff)

In der Tischlerwerkstatt beschäftigen sich die Schüler mit der Geschichte der Möbel, Möbelkunde, Möbelherstellung, Methoden der Herstellung, Farbenlehre, Stoffen, Dekoration und lernen sowohl theoretisch als auch praktisch die richtige Verwendung von Werkzeug. (vgl. Sanchez Benitez 1996c: 8f)

In der Werkstatt für Frauen werden unter anderem Kerzen hergestellt und es gibt Unterricht im Nähen. (vgl. URL 4)

Wichtig ist der Schule auch, dass traditionelles indigenes Wissen vermittelt wird. So unterrichtet ein Schamane die Schüler im Fach Kräuterheilkunde, im praktischen Teil werden medizinische Kräuter und Blumen im Gewächshaus gepflanzt und dann zu Salben weiterverarbeitet. (vgl. URL 4)

Die Ausbildung dauert zwei Jahre und wird mit einem Diplom abgeschlossen. (vgl. URL 4)

4.10.4 Abschließende Bemerkung und die Situation heute

Durch die finanzielle Unterstützung des Weltladens Eisenstadt und des Vereines für eine Welt konnte die Landwirtschaftsschule „Bolom del Carmen“ in Mexiko erfolgreich aufgebaut und erweitert werden. Die finanziellen Mittel des Ladens wurden für Baumaterialien, Werkzeuge, Lehrmittel, Erste Hilfe Materialien, Erhaltungskosten, Transportmittel und für das Gehalt der Fachkräfte und des Hilfspersonals verwendet. (vgl. Sanchez Benitez 1996b: 15)

Von Beginn an stand der Projektleiter Raul Sanchez Benitez im ständigen Kontakt mit den MitarbeiterInnen des Weltladens Eisenstadt, zuerst in Form von Briefen, dann in Form von E-Mails und auch gegenseitige Besuche fanden statt. Alle Unterlagen zu den Projekt Landwirtschaftsschule Mexiko, sowie alle Briefe, E-Mails und Fotos wurden vom Weltladen gesammelt und in Mappen verwahrt. Durch die intensive Zusammenarbeit entstand eine gute Freundschaft zwischen Raul Sanchez Benitez und den Weltladen MitarbeiterInnen, was man aus den Briefen und E-Mails entnehmen kann, welche sehr persönlich beginnen und erst danach wird auf das Geschäftliche eingegangen.

Im Zuge meiner Forschung hatte ich die Möglichkeit mit Raul Sanchez Benitez ein Interview zu führen und mit ihm allgemein über das Projekt, sowie über die heutige Situation vor Ort zu reden.

Die zwei wichtigsten Ziele des Projekts waren und sind weiterhin die Verbesserung der Gesundheit und Ernährung der Bevölkerung und ein besserer Zugang zu Bildung. (vgl. Sanchez Benitez 2011: 1)

Durch die biologische landwirtschaftliche Produktion wurde die Gesundheit der Bevölkerung verbessert, sowie die Ernährung geändert und verbessert. Abgesehen davon hat die indigene Bevölkerung nun auch einen besseren Zugang zur Gesundheitsversorgung. Durch das Projekt gibt es eine regelmäßige Versorgung durch Ärzte, die in die Bergregion kommen. Die Bevölkerung akzeptiert dadurch auch mehr die westliche Medizin, was die Situation auch wesentlich verbessert, da oft leicht behandelbare Krankheiten zum Tod führen, aufgrund fehlender Medizin. Im Allgemeinen, meint Raul Sanchez Benitez, ist die Bevölkerung durch das Projekt viel offener und interessierter gegenüber Neuen geworden. Durch die finanzielle Unterstützung des Weltladens Eisenstadt konnte die notwendige Infrastruktur aufgebaut werden, diese beinhaltet unter anderem den Straßenbau, Stromverbindungen und den Aufbau sanitärer Einrichtungen. Durch die Schule hat die Bevölkerung vor Ort die Möglichkeit zur Ausbildung in verschiedenen Bereichen. Die Kinder können eine Volksschule besuchen und bekommen Schulmaterialien, Hygieneartikel und ein Frühstück zur Verfügung gestellt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Ausbildung zweisprachig erfolgt und dadurch auch die indigene Sprache weiter vermittelt wird. Ein weiteres Ziel ist es, dass durch das Projekt Arbeitsplätze für die indigene Bevölkerung entstanden sind und weiter bestehen werden. Vor allem in der Landwirtschaft, in den Werkstätten und als Lehrpersonal. Ein Teil der landwirtschaftlichen Produkte und der in den Werkstätten hergestellten Produkten wird verkauft, davon gehen 80 % des Gewinns direkt an die ProduzentIn. Der Verkauf der Produkte findet nicht auf den Märkten statt, da die Produkte dafür zu teuer wären. Im Weiteren interessieren sich die Mexikane-

rInnen auch eher weniger für biologisch angebaute Produkte, so Sanchez Benitez. Verkauft werden die Produkte der Schule meist an ausländische Restaurantbesitzer, die gerne einen höheren Preis für gute Qualität zahlen und auch auf ihren Speisekarten darauf aufmerksam machen. Der größere Teil dient dem Eigenverbrauch. Es geht auch weniger um den Verkauf der Produkte oder der Erweiterung der Produktion, sondern viel mehr um die Möglichkeit der Ausbildung. Ein weiteres wichtiges Anliegen des Projekts und des Projektleiters Sanchez Benitez ist der Versuch einer Zusammenarbeit mit der Regierung bzw. eine positive Einstellung der Regierung Mexikos gegenüber dem Projekt und dessen Ideen. (vgl. Sanchez Benitez 2011)

4.11 Der Weltladen Eisenstadt – ein Resumée

Die Fallstudie im Weltladen Eisenstadt hat gezeigt, was alles zur Arbeit eines Weltladens gehört und einen Einblick in das Konzept eines Weltladens gegeben. Von Beginn an stand die Bildungs- und Informationsarbeit für den Verein für Eine Welt Eisenstadt im Vordergrund. Gerade das Beispiel Eisenstadt zeigt, wie wichtig diese Arbeit ist und auf wie vielen unterschiedlichen Wegen diese stattfinden kann. Den Anfang macht die Informationsarbeit im Laden selbst. Im gesamten Geschäft sind Informationsmaterialien und Broschüren verteilt. Dazu gehören auch Materialien die sich mit bestimmten Produkten, Themen oder Organisationen auseinandersetzen. Natürlich stehen auch die MitarbeiterInnen ihrer Kundschaft immer mit Informationen zur Seite. Durch die verschiedenen und zahlreichen Aktivitäten leistet der Laden jedoch auch außerhalb der eigenen vier Wände Informationsarbeit. Unterschiedliche Veranstaltungen und Feste, an denen der Weltladen Eisenstadt jährlich teilnimmt, bieten eine gute Möglichkeit auf die Idee und die Hintergründe des Fairen Handels hinzuweisen. Auch die Aufklärung junger Menschen ist für die MitarbeiterInnen sehr wichtig, so finden durch Kooperationen mit Schulen mehrere Schulbesuche jährlich im Laden statt und der Laden selbst ist auf Schulveranstaltungen vertreten.

Die KonsumentInnen nehmen im Konzept des Fairen Handels eine wichtige Rolle ein, was auch beim Weltladen Eisenstadt sichtbar wird. Um ihren KundInnen ein reichhaltiges Sortiment und eine kundenfreundliche Umgebung zu bieten, hat der Laden in seiner bisherigen Geschichte zweimal das Geschäftslokal gewechselt. Eine gute Beziehung zur Kundschaft aufzubauen ist den MitarbeiterInnen sehr wichtig. Bei meinen Besuchen im Weltladen Eisenstadt ist mir immer die gute und angenehme Atmosphäre aufgefallen. Es herrschten immer ein freundlicher Umgang und ein gutes Klima, wodurch den Weltladen Eisenstadt sicherlich immer wieder gelingt neue Kundschaft zu gewinnen und Stammkundschaft zu halten. Auch die vielen Kooperationen, Vernetzungen und Dauerabnehmer des Weltladens Eisenstadt zeigen die positive Resonanz der Bevölkerung zum Thema Fairen Handel. So gibt es auch engagierte Gruppen die selbst fair gehandelte Produkte des Weltladens auf Veranstaltungen verkaufen und dadurch den Laden unterstützen. Solche Kooperationen sind sehr wichtig für den Laden, weil er dadurch rund ein Drittel seines Umsatzes erzielt.

Die MitarbeiterInnen des Weltladens Eisenstadt stehen alle in einer freundschaftlichen Beziehung zu einander. Jeder einzelne versucht einen Beitrag zu leisten und sich im Verein und im Laden mit einzubringen. Eine gute Zusammenarbeit und Arbeitsteilung hat für alle MitarbeiterInnen Priorität.

Ein wichtiger Arbeitsbereich der Weltläden ist die Unterstützung und der Aufbau von unterschiedlichen Entwicklungsprojekten. Dem Weltladen Eisenstadt ist es vor allem wichtig, Bildungsprojekte zu unterstützen um den Kindern und Jugendlichen eine Ausbildung und Perspektiven zu ermöglichen. Auch andere Projekte, die der Laden unterstützt, wollen Kindern zu Schutz und Zukunft verhelfen. Das Projekt Landwirtschaftsschule in Mexiko hat gezeigt wie viele Bereiche ein Bildungsprojekt abdecken kann und wie positiv sich die Unterstützung auf die Bevölkerung vor Ort auswirken kann. Durch das Projekt wurden Ausbildungsplätze, Arbeitsplätze in verschiedenen Bereichen und eine Möglichkeit der Kinderbetreuung geschaffen. Der ökologische landwirtschaftliche Anbau sichert die Subsistenzwirtschaft der Bevölkerung und garantiert eine gesunde, ausgewogene Ernährung. Durch den Verkauf landwirtschaftlicher Produkte und Produkte aus der hauseigenen Werkstatt wurde eine zusätzliche Einnahmequelle geschaffen. Auch der Einfluss auf die politische Situation in Mexiko und eine Zusammenarbeit mit der Regierung stellen Ziele dieses Projekts dar.

Mit dem Beispiel Weltladen Eisenstadt habe ich versucht einen tieferen Einblick in die Arbeit und Aktivitäten eines Weltladens zu geben und zu zeigen welche bedeutende Rolle das Engagement und die Motivation der MitarbeiterInnen sowie KonsumentInnen für den Wachstum und die Entwicklung des Fairen Handels einnimmt.

5 Conclusio

Der Faire Handel bietet benachteiligten ProduzentInnen weltweit ein alternatives Handelssystem zum konventionellen System. Er entstand aufgrund ungerechter internationaler Handelsstrukturen und als Reaktion auf die negativen Aspekte der Globalisierung. Das konventionelle Handelssystem, der sogenannte Freihandel, ist alles andere als frei oder fair. Im Welthandel gelten die Regeln der WORLD TRADE ORGANIZATION WTO. Durch das Prinzip der Gleichheit, werden Unterschiede zwischen den HandelspartnerInnen ignoriert, genauso Umwelt- und Sozialstandards. Der Welthandel ist einem ständigen Konkurrenzkampf unterworfen, worin Billiganbieter die Oberhand übernehmen. Dieser globale Wettbewerb hat verheerende Auswirkungen, vor allem auf die ärmsten Länder der Welt. Die niedrigen Weltmarktpreise führen in den Entwicklungsländern zu menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und Löhnen, sowie umweltschädlicher Produktion. Diese Umstände im herrschenden Welthandelssystem werden somit wohl eher weniger zu einer weltweiten Armutslinderung und Entwicklung bzw. zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Auch die Globalisierung trägt zu diesen negativen Entwicklungen bei. Die Distanz zwischen Produktion und Konsumption vergrößert sich zunehmend, was dazu führt, dass Produktionsverhältnisse für die KonsumentIn nicht mehr nachvollziehbar sind und verschleiert werden. Dieser Aspekt wirkt sich wiederum negativ auf Mensch und Umwelt aus, Menschenrechte und Umweltschutz treten in den Hintergrund. Die Bedeutung des Welthandels und der Globalisierung wird in Bezug auf die weltweiten Entwicklungschancen immer wichtiger. Deshalb findet die Forderung nach neuen überarbeiteten Handelsregeln und Rahmenbedingungen im Welthandel immer mehr Zustimmung.

Genau hier kommt das Konzept des Fairen Handels ins Spiel. Der Faire Handel bietet marginalisierten ProduzentInnen eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht. Unterstützt werden vor allem Kleinbäuerinnen und -bauern, HandwerksproduzentInnen, PlantagenarbeiterInnen und FabrikarbeiterInnen in benachteiligten Ländern des Südens. Durch den Fairen Handel werden für diese ProduzentInnen bessere Handels- und Arbeitsbedingungen geschaffen, die ein menschenwürdiges Leben und Entwicklungschancen ermöglichen.

Um den ProduzentInnen und auch den KonsumentInnen einen Fairen Handel zu garantieren sind bestimmte Kriterien niedergeschrieben, an welchen sich das Konzept und alle Organisationen des Fairen Handels orientieren und festhalten müssen. Diese Kriterien decken die wichtigsten Ziele, die Armutsbekämpfung und nachhaltige Entwicklung, sowie die Handels-, Arbeits- und Preisbedingungen und die Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt ab. Durch

diese Kriterien, Grundsätze und Bedingungen soll die Lebenssituation der ProduzentInnen nachhaltig verbessert werden, die Einhaltung der Menschenrechte gewährleistet wird, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Sicherheit gefördert werden, sowie Kinder, Frauen, Minderheiten und die Umwelt geschützt werden. Deshalb bietet der Faire Handel ein wichtiges Instrument der Armutsbekämpfung und ist dadurch zu einen wichtigen alternativen Instrument der Entwicklungszusammenarbeit geworden.

Auch die Forschungen im Bereich des Fairen Handels und hier vor allem die Impact Studies verdeutlichen welche positiven Auswirkungen das Konzept auf seine ProduzentInnen haben kann und das die Ziele des Fairen Handels erreicht werden können.

Die Weltläden spielen seit den 1960er Jahren und somit fast seit Beginn der Bewegung eine wichtige Rolle im Konzept des Fairen Handels. Seit jeher sind sie die Hauptverkaufsstellen und Fachgeschäfte für fair gehandelte Produkte. Die meist ehrenamtlich beschäftigten MitarbeiterInnen stehen mit ganzem Herzen hinter dem Konzept und bieten den KonsumentInnen eine wichtige Informationsquelle. Denn die Arbeit der Weltläden besteht nicht nur im Verkauf fair gehandelter Produkte. Auch durch Informations- und Bildungsarbeit wollen die Weltläden einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Dies geschieht durch eigene Veranstaltungen und Kampagnen, genauso durch die Beteiligung an Kampagnen verschiedener Organisationen und politischen Aktionen. Die Öffentlichkeitsarbeit spielt im Konzept des Fairen Handels immer eine bedeutende Rolle. Durch Kampagnen und anderen Formen der Öffentlichkeitsarbeit können bestimmte Informationen verbreitet werden, eine Bewusstseinsbildung der breiten Öffentlichkeit stattfinden und Druck auf Entscheidungsträger ausgeübt werden. Gerade im Konzept des Fairen Handels ist diese Arbeit sehr wichtig, um die Öffentlichkeit über weltweite Ungerechtigkeiten im Handel und in der Verteilung sowie über Menschenrechtsverletzungen aufzuklären. Durch diese Aufklärungsarbeit kann der Faire Handel und die Weltläden weiterhin erfolgreich arbeiten und zu einer immer größeren Bewegung werden. Nicht zu vergessen ist, dass die Weltläden und andere Fair Handels Akteure nicht nur durch verschiedene Aktivitäten im Norden ihre Ziele erreichen wollen. Durch konkrete Entwicklungsprojekte in den Ländern des Südens, die von Fair Handels Akteuren aufgebaut oder unterstützt werden, wird direkt vor Ort einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und Armutsbekämpfung geleistet, wie das Beispiel des Weltladens Eisenstadt verdeutlicht.

Somit spielt die Arbeit der Weltläden bei der Umsetzung der Ziele des Fairen Handels eine entscheidende Rolle, denn die Weltläden setzten das Konzept in die Praxis um. Durch den verkauf fair gehandelter Produkte, Informations- und Bildungsarbeit und Entwicklungsprojek-

te wollen sie die Lebensumstände der ProduzentInnen nachhaltig verbessern, die Armut reduzieren und bestimmte Bevölkerungsgruppen fördern und schützen.

Theoretisch kann das System des Fairen Handels an den substantivistischen Ansätzen von Karl Polanyi anknüpfen. Für ihn liegt es in der Natur des Menschen, dass er sozial handelt und gesellschaftlich konstruiert ist. Dadurch sind wirtschaftliche Aktivitäten in die Gesellschaft und soziale Beziehungen eingebettet. Diese Einbettung wird aber nur noch bei weniger entwickelten Gesellschaften sichtbar, hier ist das ökonomische System noch in die Gesellschaft eingebettet im Gegensatz zur modernen Marktwirtschaft. Im Fairen Handel spielt die Gemeinschaft der ProduzentInnen eine wichtige Rolle, wodurch soziale Beziehungen wieder in das Wirtschaftssystem eingebettet werden. (vgl. Torgerson 2007) Auch das neoklassische formalistische Modell des Homo Oeconomicus findet keinen Platz im System des Fairen Handels. Das Modell des Homo Oeconomicus besagt, dass der Mensch nur nach seinen eigenen maximalen Nutzen strebt, ohne dafür einen größeren Aufwand in Kauf nehmen zu müssen. Indem der Konsument im Fairen Handel nicht hauptsächlich seine Grundbedürfnisse befriedigt und einen Preisaufschlag für besserer Qualität und Gerechtigkeit in Kauf nimmt, kann dieses Modell hier nicht angewendet werden. Der Konsument fair gehandelter Produkte zeigt Verantwortung gegenüber Mensch und Natur, was beim Modell des Homo Oeconomicus nicht der Fall ist.

Die Bereiche der Produktion, Distribution und Konsumtion spielen im Konzept des Fairen Handels eine wichtige Rolle. Die Produktionsbedingungen im Fairen Handel müssen bestimmten Kriterien unterliegen, um einen fairen Handel zu garantieren. Diese Produktionsbedingungen ermöglichen den ProduzentInnen bessere Arbeitsbedingungen, umweltschonendere Methoden und den Erhalt und die Sicherung der lebensnotwendigen Subsistenzwirtschaft. Zu den Kriterien gehört auch, dass der Faire Handel seinen ProduzentInnen Produktionsmittel, also Produktionsfaktoren, wie Vorfinanzierungen oder Schulungen im Bereich Technik und Management bietet. All diese Aspekte der Produktion haben das Ziel die Lebenssituation der ProduzentInnen nachhaltig zu verbessern. Im Bereich der Distribution konzentriert sich das System des Fairen Handels darauf, unnötigen Zwischenhandel auszuschalten und langfristige stabile Handelsbeziehungen zu gewährleisten. Der Faire Handel stellt zwar einen Waren- oder Markttausch dar, jedoch nicht in seiner klassischen Form. Denn anders als beim typischen Warentausch im Handel, spielen im Fairen Handel soziale Beziehungen keine unbedeutende Rolle. Gerade die Beziehungen zwischen den ProduzentInnenorganisationen und Importorganisationen sind wichtig um gute respektvolle Handelsbeziehungen zu ermöglichen.

Das Thema Konsum nimmt im Fairen Handel ebenfalls eine wichtige Rolle ein. Der ökonomische Kreislauf Produktion – Distribution – Konsumption zeigt, dass diese Bereiche immer miteinander verbunden sind und aufeinander wirken. Der Konsum im Norden ist im Fairen Handel ausschlaggebend für die Produktion und Produktionsverhältnisse im Süden. Wie auch die Forschungen in diesen Bereich zeigen, wird das Thema soziale Verantwortung für Unternehmen und VerbraucherInnen immer wichtiger. Ohne die Nachfrage an fair gehandelten Produkten, würde es keine Produktion in diesen Bereich geben, was sich wiederum auf die ProduzentInnen im Süden negativ auswirken würde. Der Konsum und die Nachfrage im Norden sind entscheidend dafür, dass ProduzentInnen im System des Fairen Handels überhaupt produzieren können, was sich positiv auf ihr Leben auswirken kann.

Dem Konsumenten im Fairen Handel geht es in erster Linie nicht darum seine physischen Bedürfnisse, also seine Grundbedürfnisse, zu befriedigen. Durch den Kauf fair gehandelter Produkte werden eher soziale Bedürfnisse und individuelle Präferenzen bezüglich der Produktwahl befriedigt. Es geht hier weniger um den materiellen Gebrauch, sondern um eine Art der eigenen Lebensgestaltung. Das Konsumentenverhalten spielt im Fairen Handel somit eine bedeutende Rolle, ein bewusster und überlegter Umgang mit Waren kennzeichnet die Konsumkultur.

Die Globalisierung trägt einiges dazu bei, dass sich die Bereiche Produktion und Konsumption immer mehr von einander entfernen. Die enge Beziehung und Verknüpfung dieser Bereiche tritt zunehmend in den Hintergrund. Das führt dazu, dass Produktionsverhältnisse und –bedingungen für den Konsument nicht mehr greifbar sind. Produkte sind nur noch auf den globalen Markt ausgerichtet, Produkte werden zu sogenannten globalen Waren, Informationen über Herkunft und Hintergrund sowie Produktionsbedingungen verschwinden zunehmend. Zwar vertreibt der Faire Handel ebenso globale Waren, wie zum Beispiel Kaffee, da fair gehandelte Produkte weltweit verkauft werden sollen, jedoch schafft er es durch sein System die Distanz zwischen Produktion und Konsumption zu verringern. Der Faire Handel versucht eine Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen aufzubauen, indem er seinen KonsumentInnen Informationen zu den Produktionsbedingungen und ProduzentInnen bietet. Fair gehandelte Produkte bekommen dadurch einen Hintergrund, eine Herkunft, eine Geschichte und vor allem ein Gesicht. Der Faire Handel ist ein Handelssystem welches auf Dialog basiert, so finden regelmäßig ProduzentInnenbesuche im Norden statt. Ebenso reisen Fair Handels Akteure in Zuge von Projektreisen in die Partnerländer um sich persönlich vor Ort einen Einblick in die Produktion und Produktions- sowie Arbeitsbedingungen verschaffen

zu können. Dies zeigt ebenfalls welche wichtige Rolle soziale Beziehungen im Konzept des Fairen Handels einnehmen.

Eine weitere Auswirkung der Globalisierung ist die Delokalisation des Nahrungssystems. Durch das starke Wachstum der Industrie und den damit zusammenhängenden technischen Entwicklungen im städtischen Bereich, werden der ländliche Bereich und der landwirtschaftliche Sektor zunehmend marginalisiert. Der Glaube daran, in Städten Arbeitsplätze und bessere Perspektiven für die Zukunft zu finden, führt zu einer steigenden Landflucht. Durch den Fairen Handel wird versucht dieser Landflucht entgegenzuwirken. Die ProduzentInnen des Fairen Handels zählen oft marginalisierte Gruppen in ländlichen Gebieten. Der Faire Handel bietet seinen ProduzentInnen Arbeitsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten am Land und damit Perspektiven. Durch das Konzept können ProduzentInnengruppen selbst oder mit der Unterstützung Fair Handels Organisationen wie den Weltläden Projekte aufbauen und somit die Gesundheits- und Sozialstandards verbessern. Weiters werden traditionelle Produktionsmethoden gefördert und die Subsistenzwirtschaft aufrecht erhalten.

Ein weiterer Teil meines Forschungsinteresses konzentrierte sich auf das Thema Menschenrechte und welche Rolle diese Thematik im Konzept des Fairen Handels einnimmt.

Das Thema Menschenrechte nimmt im Konzept des Fairen Handels einen vorrangigen Platz ein. In der Entstehung des Fairen Handels war die Förderung der Menschenrechte ausschlaggebend. Die Ziele des Fairen Handels, Armut zu lindern, nachhaltige Entwicklung zu fördern, die Lebenssituation in den Entwicklungsländern zu verbessern und diskriminierte Personen oder Bevölkerungsgruppen zu fördern, können nur durch die Einhaltung und Förderung der Menschenrechte erreicht werden. Deshalb spielt die Thematisierung der Menschenrechte eine wichtige Rolle im Fairen Handel und zieht sich durch das ganze Konzept. Beginnend bei der Definition, in der auf die Sicherung sozialer Rechte hingewiesen wird, und den Kriterien und Grundsätze des Fairen Handels, bei denen auf die Einhaltung bestimmter Menschenrechte hingewiesen wird. Im Weiteren werden die Menschenrechte in verschiedenen Kampagnen und Aktionen des Fairen Handels thematisiert. Die Kampagnen drehen sich um entwicklungspolitische oder gesellschaftspolitische Themen und stehen somit immer in Verbindung zu dem Thema Menschenrechte.

Durch diese Thematisierung in verschiedenen Bereichen leistet der Faire Handel schon einen Beitrag zur Umsetzung der Menschenrechte, da er immer wieder darauf verweist, wie wichtig diese Umsetzung ist und welche wichtige Rolle sie im Konzept einnimmt. In wie weit der Faire Handel einen Beitrag zur Umsetzung der Menschenrechte leistet zählt ebenfalls zu meinen Forschungsfragestellungen. Eine Umsetzung und Förderung der Menschenrechte erfolgt

schon durch die Kriterien des Fairen Handels. Durch die Einhaltung dieser Kriterien garantieren alle Fair Handels Organisation ihren HandelpartnerInnen einen fairen gerechten Handel, der auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht. Alle Fair Handels Organisationen verpflichten sich diese Kriterien einzuhalten, in denen ausdrücklich bestimmte Menschenrechte und deren Schutz festgelegt sind. Dadurch trägt jede Organisation die fairen Handel betreibt und zu den Mitgliedern der WFTO gehört zur Umsetzung der Menschenrechte bei. Durch den Aufbau und die Unterstützung verschiedene Entwicklungsprojekte der Organisationen werden weiters Menschenrechte direkt vor Ort in den Ländern des Südens gefördert, wie die Projekte des Weltladens Eisenstadt verdeutlichen. Diese Projekte nehmen einen besonderen Stellenwert im Konzept des Fairen Handels ein um vor Ort Entwicklungshilfe zu leisten und Menschenrechte umzusetzen.

Ebenfalls in der Arbeit der Weltläden wird auf das Thema Menschenrechte in Kampagnen und in der Informations- und Bildungsarbeit eingegangen. Eine wichtige Rolle nehmen die Menschenrechte auch bei den Themen der Weltladentage und Weltladenkonferenzen ein, wo sie immer wieder mit einfließen. Auch in KundInnenengesprächen wird durch die MitarbeiterInnen der Weltläden täglich auf Menschenrechtsverletzungen hingewiesen und wie man durch den Kauf fair gehandelter Produkte dem entgegensetzen kann. Die MitarbeiterInnen der Weltläden stehen voll und ganz hinter ihrer Arbeit und wollen den Fairen Handel ihrer Kundschaft näher bringen und auf die Grundsätze und Kriterien verweisen. Auch die informellen Gespräche und Interviews mit MitarbeiterInnen des Weltladens Eisenstadt haben gezeigt, dass das Thema Menschenrechte groß geschrieben wird und zu den wichtigsten Aspekten des Fairen Handels zählt. Die Mehrzahl der MitarbeiterInnen des Ladens ist der Meinung, dass die KundInnen bewusst zu Produkten aus den Weltladen greifen. Vielleicht ist es vielen KonsumentInnen nicht bewusst, dass sie einen Beitrag zur Umsetzung der Menschenrechte dadurch leisten, sie wissen aber, dass sie mit dem Kauf etwas Gutes tun und damit ihren kleinen Beitrag leisten.

Der Faire Handel setzt sich vor allem für Arbeitsrechte ein, die unter anderem aus sicheren und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, gerechten Löhnen, Recht auf Gewerkschaften, Diskriminierungsschutz am Arbeitsplatz bestehen. Weiters setzt sich der Faire Handel für das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit ein. Diese Rechte sind alle in den ILO Kernarbeitsnormen zusammengefasst.

Abgesehen von diesen Arbeitsrechten, zeigte sich in meiner Forschung, dass durch den Fairen Handel viele weitere Menschenrechte umgesetzt werden. Der Faire Handel ermöglicht seinen ProduzentInnen, nicht nur durch den Aufbau von Projekten, den Zugang zu Bildung und Wei-

terbildung. Die ProduzentInnen können für sich, ihre Familien und für ihre Gemeinschaft durch den Fairen Handel eine Existenzgrundlage aufbauen und ihre Subsistenzwirtschaft sichern, wodurch wiederum das Recht auf Nahrung und Gesundheit gefördert wird.

Auffallend ist, dass die Umsetzung der Menschenrechte in Bezug auf Arbeitsbedingungen dazu führt, dass viele weitere Rechte geschützt werden. Durch den Fairen Handel und seine Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards wird wohl das grundlegendste Menschenrecht umgesetzt: „*Jeder Mensch hat das Recht auf Leben, Freiheit und Sicherheit der Person.*“ (UN Dokument 1948: Art. 3)

Ich komme somit zu dem Schluss, dass der Faire Handel und die Weltläden einen eindeutigen Beitrag zur Armutsbekämpfung, nachhaltigen Entwicklung und vor allem zur Förderung der Menschenrechte leisten. Das Konzept des Fairen Handels ist somit nicht nur ein effizientes Instrument der Entwicklungszusammenarbeit, sondern auch ein wichtiges Instrument zur Umsetzung der Menschenrechte. Ohne die Einhaltung und Umsetzung der Menschenrechte würde der Faire Handel seinen Grundsätzen nicht gerecht werden und keinen fairen und gerechten Handel betreiben.

6 Quellenverzeichnis

6.1 Bibliographie

ARGE Weltläden (Hg.)

1995 Willenserklärung der österreichischen Weltläden September 1995.

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=6985&b=2011> (06.04.2011, 14:50)

ARGE Weltläden (Hg.)

2007 Pressemappe zum 25 Jubiläum der ARGE Weltläden. Feldkirch.

ARGE Weltläden (Hg.)

2008a fair antworten. Wissenswertes zu den häufigsten Fragen im Fairen Handel. Feldkirch.

ARGE Weltläden (Hg.)

2008b aktuell. Infozeitschrift der ARGE WL. Feldkirch.

ARGE Weltläden (Hg.)

2009 Presstext ARGE Weltläden 2009. Feldkirch.

ARGE Weltläden (Hg.)

2011a Basispresstext der ARGE Weltläden. Feldkirch.

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=13563> (06.04.2011, 12:15)

ARGE Weltläden (Hg.)

2011b fairnetzt. KundInnenzeitung der Weltläden. 1. Ausgabe 2011. Feldkirch.

BACON, Christopher

2005 Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? In: World Development, Vol. 33, No. 3: 497-511.

BECCHETTI, Leonhard / CONSTANTINO, Marco

2006 The effect of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers.

<http://dspace.uniroma2.it/dspace/bitstream/2108/93/1/220.pdf> (08.09.2011, 22:55)

BECCHETTI, Leonardo / ROSATI, Furio

2007 Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. In: CEIS Tor Vegata Research Paper Series, Vol. 31, No. 91, February.

BECCHETTI, Leonardo / CASTRIOTA, Stefano / SOLFERINO, Nazaria

2011 Development Projects and Life Satisfaction: An Impact Study on Fair Trade Handicraft Producers. In: Journal of Happiness Studies, 12: 115-138.

BEER, Bettina / FISCHER, Hans

2003 Wissenschaftliche Arbeitstechniken in der Ethnologie. Berlin.

BESKY, Sarah

2008 Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification. In: Anthropology of Work Review, Volume 29, Issue 1, May: 1-9.

BOWEN, Brid

2001 „Let's go Fair!“. In: EFTA (Hg.): Fair Trade Jahrbuch. Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: 22-44.

BRÜHL, Ute

2011 Fairtrade. Einkaufen mit gutem Gewissen. In: Kurier, 07.04.2011: 11.

CARRIER, James G.

2004 consumption. In: Barnard, Alan/ Spencer, Jonathan (Hg.): Encyclopedia of social and cultural Anthropology. London/ New York: 128-129.

COOTE, Belinda

1994 Vom Schattendasein zum Mittelpunkt: Faire Handelsinitiativen. In: Coote, Belinda: Der unfaire Handel. Die Dritte Welt in der Handelsfalle und mögliche Auswege. Stuttgart: 202-208.

DABRINGER, Maria

2007 Konsumtion. Wien.

<http://www.lai.at/web/oeku/cp/konsum/konsum-titel.html> (29.08.2011, 20:40)

DE PELSMACKER, Patrick / DRIESEN, Liesbeth / RAYP, Glenn

2005 Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. In: Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2: 363-385.

EDLER, Antje (Hg.)

2010 Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik. Forum Fairer Handel Mainz.

http://www.gepa.de/p/cms/media/pdf/fairer_handel/grundsatzpapier_welthandel.pdf
(21.04.2011, 14:22)

EFTA (Hg.)

2006 Sixty Years of Fair Trade. Brüssel.

ENGLERT, Birgit/ GRAU, Ingeborg/ KOMLOSY, Andrea

2006 Globale Ungerechtigkeit in historischer Perspektive. In: Englert, Birgit/ Grau, Ingeborg/ Komlosy, Andrea (Hg.): Nord-Süd-Beziehungen. Kolonialismen und Ansätze zu ihrer Überwindung. Wien: 13-29.

EZA Fairer Handel GmbH (Hg.)

2006 Grundsätze des Fairen Handels.

http://doku.cac.at/grundsaeetze_des_fh.pdf (20.04.2011, 12:05)

EZA Fairer Handel GmbH (Hg.)

2010a Die Welt des Fairen Handels. Köstendorf.

EZA Fairer Handel GmbH (Hg.)

2010b „Fairer Handel – mein Stil“. In: natürlichFAIR, Jg. 33, Nr. 1: 11.

FAIRTRADE

2010 Fairtrade Österreich Jahresbericht 2009/10. Wien.

GOWOREK, Helen

2011 Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. In: Social Responsibility Journal, Volume 7, Issue 1: 74-86.

GRIFFITH, Peter

2010 Lack of Rigour in Defending: A Reply to Alastair Smith. In: Economic Affairs, June: 45-49.

GRIFFITH, Peter

2011 Ethical objections to Fairtrade. In: Journal of Business Ethics, July.

HAHN, Martina / HERRMANN, Frank

2009 Fair einkaufen – aber wie? Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss. Frankfurt am Main.

HAITZER, Corinna

2006 Die Struktur des Fairen Handels. Diplomarbeit Universität Wien.

HALBMAYER, Ernst

2010 Einführung in die empirischen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie. Wien.
<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/ksamethoden.pdf> (31.03.2011, 08:30)

HALBMAYER, Ernst / SALAT, Jana

2011 Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie. Wien.
<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative.pdf> (31.03.2011, 09:00)

HANSI, Martin

2009 Die alternativen Wirtschaftskonzepte Fairer Handel und Ökologischer Landbau: Ein Vergleich der Prinzipien und Standards. Diplomarbeit Universität Wien.

HAYES, Mark

2006 On the efficiency of Fair Trade. In: Review of Social Economy.

HERMANNNS, Harry

2000 Interviewen als Tätigkeit. In: Flick, Uwe (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 360-368.

Hinter den Fairtrade-Kulissen

2010 Südwind, Jg. 31, Nr. 5, Mai: 9.

KARALL, Peter H. / WEICKERT, Aurelia

2010 Das Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten. Wien.

<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/schreiben/schreiben.pdf> (31.03.2011, 08:15)

KOCKEN, Marlike

2004 50 Jahre Fairer Handel. Eine kurze geschichtliche Darstellung der Bewegung des Fairen Handels. o. O.

KOCKEN, Marlike

2006 Einführung. In: Osterhaus, Anja (Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 5-6.

LAUNER, Ekkehard (Hg.)

2001 Zum Beispiel Fairer Handel. Göttingen.

LOUREIRO, Maria / LOTADE, Justus

2005 Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? In: Ecological Economics, 53: 129-138.

LÜBKE, Volkmar

- 2006 Verantwortliche Verbraucher – dringend gesucht! In: Osterhaus, Anja (Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 68-84.

LYON, Sarah

- 2007 Fair Trade Coffee and Human Rights in Guatemala. In: Journal of Consumer Policy, 30: 241-261.

MASELAND, Robbert / DE VAAL, Albert

- 2002 How fair is fair trade? In: De Economist 150, No. 3: 251-272.

MAYRING, Philipp

- 2000 Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 468-475.

MISEREOR / Brot für die Welt / Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.)

- 2000 Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion. Aachen.

MOHAN, Sushil

- 2009 Fair Trade and Corporate Social Responsibility. In: Economic Affairs, Dez. : 22-28.

MOORE, Geoff

- 2004 The Fair Trade movement: parameter, issues and future research. In: Journal of business ethics, 53 (1-2): 73-86.

MURRAY, Douglas L. / RAYNOLDS, Laura T.

- 2007 Globalization and its antinomies: negotiating a Fair Trade movement. In: Raynolds, Laura T. / Murray, Douglas L. / Wilkinson, John (Hg.): Fair Trade: the challenges of transforming globalisation. New York: 3-14.

NEL, Etienne / BINNS, Tony / BEK, David

2007 'Alternative food' and community-based development: Rooibos tea production in South Africa's West Coast Mountains. In: Applied Geography.

NOHLEN, Dieter (Hg.)

1993 Lexikon der Dritten Welt. Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen. Reinbek bei Hamburg.

NOVY, Traude

2009 FAIRTRADE – ein Beispiel für gerechte Handelsbeziehungen? Wien.

OPAL, Charlotte

2006 Die Arbeitsweise der Unternehmen verändern: Die Abwärtsspirale stoppen. In: Osterhaus, Anja (Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 86-105.

OSTERHAUS, Anja

2006a Widersprüche im Welthandel und die Antwort des Fairen Handels. In: Osterhaus, Anja (Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 29-48.

OSTERHAUS, Anja

2006b Fairer Handel auf der Tagesordnung! In: EZA info, Jg. 29, 1/2006: 14.

PAUL, Elisabeth

2005 Evaluating Fair Trade as a development project: methodological considerations. In: Development in Practice, Volume 15, Number 2, April: 134-150.

PÉREZ SUEIRO, Verónica

2006 die Menschen hinter den Produkten. In: Osterhaus, Anja (Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 49-66.

PRZYBORSKI, Aglaja / WOHLRAB-SAHR, Monika

2008 Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München.

REICHERT, Tobias

1999 Einkaufen verändert die Welt – aber richtig! In: Verein Partnerschaft Dritte Welt Gießen (Hg.): Einkaufen verändert die Welt. Die Auswirkung unserer Ernährung auf Umwelt und Entwicklung. Stuttgart: 100-115.

RÖSSLER, Martin

2003 Wirtschaftsethnologie. In: Fischer, Hans/ Beer, Bettina (Hg.): Ethnologie. Einführung und Überblick. Berlin: 101-125.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

1996a Projekt fuer den Bau einer Landwirtschaftsschule in San Jose Buenavista, Chiapas, Mexico. San Cristobal de las Casas.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

1996b Vorprojekt für den Bau einer Landwirtschaftsschule. San Cristobal de las Casas.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

1996c Projekt Landwirtschaftsschule. San Cristobal de las Casas.

SCHMIDT, Christiane

2000 Analyse von Leifadeninterviews. In: Flick, Uwe (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 447-456.

SCHROTT, Andreas

2009 „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit am Beispiel Österreich. Wien.

SEEHUBER, Martina

2009 Neulich im Supermarkt. In: Südwind, Jg. 30, Nr. 9, September: 10.

SEISER, Gertraud/ MADER, Elke

2007 Theoretische Grundlagen der Ökonomischen Anthropologie. Wien.

<http://www.lai.at/web/oeku/cp/theogrundlagen/theogrundlagen-titel.html> (28.08.2011, 19:07)

SHRECK, Amiee

2002 Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic. In: Journal of Sociology of Agriculture and Food, 10: 13-23.

SHRECK, Amiee

2005 Resistance, Redistribution, and Power in the Fair Trade Banana Initiative. In: Agriculture and Human Values, 22: 17-29.

SIDWELL, Marc

2008 Unfair Trade. London.

SMITH, Alastair M.

2008 A Response to the Adam Smith Report & A New Way to Think About Measuring the Content of the Fair Trade Cup. Cardiff.

SMITH, Alastair M.

2009 Evaluating the Criticisms of Fair Trade: How strong is the argument that consumers and businesses should abandon Fair Trade as a means to socialise their economic decisions?

http://orca.cf.ac.uk/6919/1/Evaluation_of_Fair_Trade_as_CSR_policy_-_final_draft_for_ORCA.pdf (08.09.2011, 23:05)

STODDART, Peter

2011 Development through Fair Trade: Condour or Deception. In: Economic Affairs, March: 131-134.

TORGERSON, Anna

2007 Fair Trade and Global Justice: The Case of Bananas in St. Vincent.

<http://culturalshifts.com/archives/163> (08.09.2011, 23:35)

UTTING-CHAMORO, Karla

- 2005 Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua.
In: Development in Practice, Volume 15, Number 3 & 4, June: 584-599.

VALKILA, Joni / NYGREN, Anja

- 2009 Impacts of fair trade certification on coffee farmers, kooperatives, and laborers in Nicaragua. Helsinki.

WEIBEL, Peter

- 2007 Free Trade ist nicht Fair Trade. In: Eigner, Christian (Hg.): Un/Fair Trade. Die Kunst der Gerechtigkeit. Wien: 14-31.

WEIDENBAUER, Lena

- 2011 Fremdrepräsentationen in der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit.
Diplomarbeit Universität Wien.

Weltladen Eisenstadt

- 2011 Presseaussendung. Eisenstadt.

WFTO, FLO (hg.)

- 2009 Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel.
http://doku.cac.at/charter_of_fair_trade_deutsch.pdf (20.04.2011, 11:30)

WFTO (Hg.)

- 2010 10 Fair Trade Standards for member organizations of WFTO.
http://doku.cac.at/wfto_standards_of_fair_trade.pdf (20.04.2011, 11:48)

WILLS, Carol

- 2006 Fairer Handel: worum geht es? In: Osterhaus, Anja
(Hg.): Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den fairen Handel. Brüssel: 7.28.

WINTERSTELLER, Anton

- 2006 Von „Hilfe durch Handel“ zum „Fairen Handel“. In: EZA info, Jg. 29, 1/2006: 4.

6.2 Rechtsquellen

UN Dokument

1948 Resolution 217 A (III) der Generalversammlung. Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. New York: Generalversammlung. A/RES/217 10. Dezember 1948.

UN Dokument

1966a Resolution 2200 A (XXI) der Generalversammlung. Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte. New York: Generalversammlung. 2200 A (XXI) 16. Dezember 1966.

UN Dokument

1966b Resolution 2200 A (XXI) der Generalversammlung. Internationaler Pakt über Bürgerliche und politische Rechte. New York: Generalversammlung. 2200 A (XXI) 16. Dezember 1966.

6.3 Interviews

BENSCICS, Judith

2011 persönliches Interview. Eisenstadt, 24.03.2011

BUZANITS, Anna

2011a persönliches Interview. Eisenstadt, 25.03.2011.

BUZANITS, Peter

2011b persönliches Interview. Eisenstadt, 26.03.2011.

KÄMMERER, Anneluise

2011 persönliches Interview. Eisenstadt, 07.05.2011.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

2011 persönliches Interview. Osip, 24.03.2011.

SCHNEIDER, Andrea

2011 persönliches Interview. Eisenstadt, 04.05.2011

6.4 Briefe und E-Mails

BUZANITS, Peter

2011c „Zusammenfassung Treffen Weltladenjugendgruppe“ E-Mail an Autorin, 20.06.1011.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

1996d Brief an Walter Hermann „Laden für eine Welt“, 16.09.1996, San Cristobal de las Casas.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

1999 Brief an Walter Hermann und die Organisation Laden für eine Welt Eisenstadt, 20.12.1999, San Cristobal de las Casas.

SANCHEZ BENITEZ, Raul

2000 Brief an Walter Hermann und die Organisation Laden für eine Welt Eisenstadt, 10.02.2000, San Crisobal de las Casas.

6.5 Internetquellen

URL 1

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=7200&b=2297>
(05.04.2011; 16:45)

URL 2

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=95:kindergart-enprojekt-in-tanzania&catid=34:projekte&Itemid=57
(05.04.2011, 12:00)

URL 3

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=96:childrens-care-train-qmanraq-qoasisq-qdigging-for-victoryq&catid=34:projekte&Itemid=57
(05.04.2011, 12:15)

URL 4

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=57 (05.04.2011, 12:40)

URL 5

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=94:landwirtschaftsschule-in-mexiko&catid=34:projekte&Itemid=57
(05.04.2011, 13:13)

URL 6

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=232408&b=4536>
(05.04.2011, 19:40)

URL 7

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=53
(05.04.2011, 20:30)

URL 8

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=59
(05.04.2011, 20:45)

URL 9

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=7632>
(06.04.2011, 13:20)

URL 10

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=93:bilinguale-grundschule-in-guatemala&catid=34:projekte&Itemid=57
(01.05.2011, 15:13)

URL 11

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=91:gesundheitszentrum-in-guatemala&catid=34:projekte&Itemid=57
(01.05.2011, 15:30)

URL 12

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=90:schulausbau-in-chuguexa-segundo-b-guatemala&catid=34:projekte&Itemid=57
(01.05.2011, 15:35)

URL 13

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=92:mother-of-peace-ein-kinderdorf-fuer-aids-waisen&catid=34:projekte&Itemid=57
(01.05.2011, 16:02)

URL 14

http://eisenstadt.weltladen.at/index.php?option=com_content&view=article&id=89:solarprojekt-in-malawi&catid=34:projekte&Itemid=57
(01.05.2011, 16:25)

URL 15

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=227688>
(20.05.2011, 12:28)

7 Abkürzungsverzeichnis

AEdM	Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
ARGE WL	Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Weltläden
BP Pakt	Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte
EFTA	European Fair Trade Association
EL	Entwicklungsländer
EP	Entwicklungspolitik
EZA	EZA Fairer Handel GmbH.
FINE	Zusammenschluss und informeller Dachverband von FLO, IFAT, NEWS! und EFTA
FLO	Fairtrade Labelling Organization
FTF	Fair Trade Federation
IFAT	International Fair Trade Association
IL	Industrieländer
ILO	International Labour Organization
NEWS!	Network of European World Shops
NGO	Non Governmental Organization
WFTO	World Fair Trade Organization
WSK Pakt	Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte
WTO	World Trade Organization

8 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Fairtrade Siegel
<http://www.fairtrade.at/top/presse/foto-service-und-logos.html?mcnts=b75382048d8fd05217f791dc4f50f56d>
- Abb. 2 Umsatzentwicklung 2005-2010 nach Produktgruppen in Mio. Euro, FAIRTRADE Österreich
http://alt.fairtrade.at/fotoarchiv.php?zo2=logos_und_diagramme
- Abb. 3 Weltladen Logo
<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=6985&b=2011>
- Abb. 4 Weltladentag 2009 Kampagnen Sujet
<http://www.eza.cc/start.asp?ID=227898>
- Abb. 5 Weltladentag 2010 Kampagnen Sujet
<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=238515>
- Abb. 6 Weltladentag 2011 Kampagnen Sujet
<http://doku.cac.at/plakatbegleitheftwltag2011.pdf>
- Abb. 7 Weltladen Eisenstadt Außenansicht von vorne, persönliches Foto
- Abb. 8 Weltladen Eisenstadt Außenansicht seitlich, persönliches Foto
- Abb. 9 Kassabereich Weltladen Eisenstadt, persönliches Foto
- Abb. 10 „Der Weltladen garantiert ihnen“ Schild im Weltladen Eisenstadt, persönliches Foto
- Abb. 11 (Kunst-) Handwerksbereich Weltladen Eisenstadt, persönliches Foto
- Abb. 12 Textil- und Lederwarenbereich Weltladen Eisenstadt, persönliches Foto
- Abb. 13 Schmuckbereich Weltladen Eisenstadt, persönliches Foto
- Abb. 14 Lebensmittel- und Gewürzbereich, persönliches Foto

Abb. 15	Naturkosmetik, Zeitschriftenregal, Musikinstrumente Weltladen Eisenstadt persönliches Foto
Abb. 16	Kunsthandwerk, Geschenkartikel Weltladen Eisenstadt persönliches Foto
Abb. 17	Kunsthandwerk, Masken, Papierwaren, Musikinstrumente persönliches Foto
Abb. 18	Kunsthandwerk, Spielzeug persönliches Foto
Abb. 19	Korbwaren persönliches Foto
Abb. 20	Recycling Taschen aus Kaffeeverpackungen http://www.facebook.com/photo.php?fbid=211836532183939&set=a.208225655878360.56636.156123521088574&type=1&theater
Abb. 21	Das Dorf San Jose del Carmen Projektmappe Weltladen Eisenstadt
Abb. 22	Projektleiter Raul Sanchez Benitez (mitte) und Mitarbeiter Projektmappe Weltladen Eisenstadt
Abb. 23	Eröffnung der Schule „Bolom del Carmen“ Projektmappe Weltladen Eisenstadt
Abb. 24	Umsatzentwicklung Weltläden Österreich Projektmappe Weltladen Eisenstadt

Anhang 1: Zusammenfassung

Ein Großteil der Weltbevölkerung lebt noch immer unter Armut und menschenunwürdigen Arbeits- und Lebensbedingungen, davon betroffen sind vor allem die benachteiligten Länder des Südens. Gründe dafür sind die weltweite ungleiche Verteilung, ungerechte Handelsstrukturen und die negativen Auswirkungen der Globalisierung. Die Gewinne des internationalen Handels sind ungleich verteilt, der globale Wettbewerb ist inzwischen zu einem harten Konkurrenzkampf geworden und die Weltmarktpreise für Güter und Dienstleistungen sinken aufgrund von Billiganbietern die mehr und mehr den Markt dominieren. All dies wirkt sich negativ auf die ärmsten Bevölkerungsschichten, vor allem in Entwicklungsländern, aus und führt zu Löhnen unter dem Existenzminimum, menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und umweltschädlicher Produktionsmethoden. Die Folgen sind somit tiefgreifende Menschenrechtsverletzungen und menschenunwürdige Lebensumstände.

Der Faire Handel will als alternatives Handelssystem gegen diese Ungerechtigkeiten kämpfen, indem er seinen ProduzentInnen einen anderen gerechten Handel bietet. Dadurch sollen die Hauptziele des Fair Handels Konzepts, die Armutsbekämpfung und die Förderung nachhaltiger Entwicklung, erreicht werden. Durch ein faires Handelssystem sollen Handels-, Markt- und Arbeitsbedingungen im Süden verbessert werden. Weiters sollen durch faire Entlohnung, sozial- und umweltfreundlicher Produktion sowie durch Entwicklungsprojekte die Lebensbedingungen der ProduzentInnen und deren Gemeinschaft nachhaltig verbessert werden. Die Weltläden nehmen im Konzept des Fairen Handels einen wichtigen Platz ein. Als Fachgeschäfte fair gehandelte Produkte leisten sie zusätzlich zum Produktverkauf Informations- und Bildungsarbeit, beteiligen sich an Kampagnen und politischen Aktionen und unterstützen Entwicklungsprojekte, wodurch sie einen weiteren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und zum Menschenrechtsschutz leisten wollen.

Trotz der wichtigen Rolle, die die Weltläden in diesem Konzept einnehmen, wird ihnen oft zuwenig Aufmerksamkeit geschenkt. Ihre Arbeit, Aktivitäten und Projekte werden häufig wenig bis gar nicht beleuchtet. Mit Hilfe einer empirischen Sozialforschung, aufbauend auf einer Feldforschung, werden in dieser Arbeit die Rolle der Weltläden im Konzept des Fairen Handels sowie die Arbeit und Aktivitäten der Weltläden näher betrachtet. Auch der Menschenrechtsansatz im Fairen Handel findet in dieser Arbeit größere Aufmerksamkeit, indem er konkreter dargestellt wird.

Eine theoretische Betrachtung zeigt in welche theoretischen Ansätze der Ökonomischen Anthropologie das Konzept des Faire Handels eingeordnet werden kann und welche Rolle der

ökonomische Kreislauf Produktion, Distribution und Konsum in diesem Konzept einnimmt. Weiters wird gezeigt welche Auswirkungen die Globalisierung auf den Bereich Konsum hat und wie dieser Aspekt mit dem Fairen Handel in Zusammenhang gebracht werden kann. Die nähere Auseinandersetzung mit dem Konzept des Fairen Handels und der Weltläden hat gezeigt, dass hier ein Beitrag zur Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung geleistet wird. Weiters zeigte sich, dass das Konzept des Fairen Handels nicht nur ein effizientes Instrument der Entwicklungszusammenarbeit darstellt, sondern auch ein wichtiges Instrument ist Menschenrechte zu fördern und umzusetzen.

Anhang 2: Abstract

A large part of the world's population still lives in poverty and under inhumane working and living conditions, affected are mainly the disadvantaged countries of the South. The reasons are the uneven distribution worldwide, unfair trade structures and the negative effects of globalization. The gains of international trade are unequally distributed, global competition has become an intense competition and world market prices for goods and services are falling because low cost companies more and more dominate the market. All this has negative impacts on the poorest populations, especially in developing countries, leading to wages below the subsistence level, inhumane working conditions and environmentally harmful production methods. The consequences are so profound human rights abuses and inhumane living conditions.

Fair Trade wants, as an alternative trading system, to fight against these injustices by providing its producers an other, fair trade. Through that the main goals of the Fair Trade concept, poverty reduction and promoting sustainable development, should be achieved.

Through the Fair Trade system, trade, market and labor conditions are improved in the south. Furthermore, through fair wages, social and environmentally friendly production and development projects the living conditions of producers and their community are sustainably improved. The World Shops take an important place in the concept of Fair Trade. As specialty stores fairly traded products they make in addition to product sale information and education work, participate in campaigns and political action and support development projects, by which they want to make a further contribution to sustainable development and human rights protection.

Despite the important role that the World Shops have in this concept, they are often given insufficient attention. Their work, activities and projects are often not very or not at all illuminated. With the help of an empirical social research, based on field research, the role of World Shops in the concept of Fair Trade and the work and activities of the World Shops are discussed in more detail in this paper. The human rights approach to Fair Trade finds in this work more attention by being shown concrete.

A theoretical analysis shows in which theoretical approaches to economic anthropology the concept of fair trade can be arranged and which role the economic cycle production, distribution and consumption plays in this concept. It also shows the impact of globalization on the area of consumption and how this aspect can be brought in connection with Fair Trade.

A closer examination of the concept of Fair Trade and the World Shops has shown that there is a contribution to poverty alleviation and sustainable development. Furthermore, it was found that the concept of fair trade is not only an efficient instrument for development cooperation, but also an important instrument to promote and implement human rights.

Anhang 3: Lebenslauf

Persönliche Daten

Vor- und Zuname: Cora Hörmann
Adresse: Hauptstraße 58, 7064 Oslip
Geburtsdatum: 06.03.1987
Nationalität: Österreich
E-Mail-Adresse: cora-h@aon.at

Ausbildung

1993 – 1997 Volksschule Oslip
1997 – 2001 Bundesrealgymnasium Kurzwiese Eisenstadt, Unterstufe
2001 – 2005 Oberstufenrealgymnasium mit Instrumentalunterricht Kurzwiese Eisenstadt

Studium

Universität: Universität Wien
Studienrichtung: Kultur- und Sozialanthropologie
Studienkennzahl: A 307
Studienschwerpunkt: Menschenrechte, Friedens- und Konfliktforschung, Fairer Handel, Ozeanien
Wahlfächer: Internationale Entwicklung, Kommunikation