

Schrott, Andreas

Research Report

"Fair Trade" als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit am Beispiel Österreichs

ÖFSE-Forum, No. 39

Provided in Cooperation with:

Austrian Foundation for Development Research (ÖFSE), Vienna

Suggested Citation: Schrott, Andreas (2009) : "Fair Trade" als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit am Beispiel Österreichs, ÖFSE-Forum, No. 39, ISBN 978-3-9502487-4-6, Südwind-Verlag, Wien,
<https://www.oefse.at/publikationen/oefse-forum/detail-oefse-forum/publication/show/Publication/Fair-Trade-als-Kommunikationsmedium-einer-zukunftsfahigen-Entwicklungszusammenarbeit/>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/268121>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Andreas Schrott

„Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit

am Beispiel Österreichs

Andreas Schrott

**„FAIR TRADE“ ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM EINER
ZUKUNFTSFÄHIGEN ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT**

am Beispiel Österreichs

1. Auflage 2009

© Österreichische Forschungsstiftung für Internationale Entwicklung (ÖFSE)
A-1090 Wien, Berggasse 7, Telefon (+43 1) 317 40 10, Fax: (+43 1) 317 40 15
e-mail: office@oefse.at, internet: www.oefse.at

Für den Inhalt verantwortlich: Andreas Schrott

Cover: Grieder Graphik

Druck: Facultas Wien


Südwind-Verlag

ISBN: 978-3-9502487-4-6

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

finanziert durch die

Österreichische
 **Entwicklungszusammenarbeit**

Vorwort

„Fair Trade“ hat sich in den letzten Jahrzehnten von der Nische des Dritte Welt-Ladens in das Bewusstsein vieler mündiger Konsumenten bewegt und wird vor allem mit Nachhaltigkeit, Ökologie, Gerechtigkeit und Entwicklungszusammenarbeit assoziiert.

Dabei geht der entwicklungspolitische Anspruch von „Fair Trade“ weit über die konkreten Projekte in den Ländern des Südens hinaus und hinterfragt kritisch die Mechanismen und Bedingungen des weltweiten Handelssystems. Der Autor der vorliegenden Diplomarbeit thematisiert nicht nur die Zusammenhänge zwischen Entwicklungszusammenarbeit und den Mechanismen des neoliberalen Wirtschaftssystems sondern sieht in „Fair Trade“ auch ein emanzipatorisches Potential im Kontext des Themenbereichs „Globalen Lernens“. Versteht man „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit dann bildet der faire Handel nicht nur eine Ergänzung der klassischen Entwicklungszusammenarbeit sondern auch eine konkrete Handlungsmöglichkeit des Einzelnen bei der Verwirklichung von sozial gerechten und ökologisch nachhaltigen Lebensbedingungen. Neben einer Bestandsaufnahme des Fairen Handels in Österreich bietet die Diplomarbeit auch eine umfassende qualitative Analyse des Fairen Handels an, die im Kern auf 8 qualitativen Experteninterviews beruht. Die besondere Stärke der Arbeit liegt in der mehrdimensionalen Annäherung des Autors an das komplexe Thema „Fairer Handel“ in Österreich aus der Sicht der Geographie und Wirtschaftskunde.

Michael Obrovsky

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der ÖFSE

Universität Salzburg
Fachbereich Geographie und Geologie

Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades
an der naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg

**„Fair Trade“ als Kommunikationsmedium
einer zukunftsfähigen
Entwicklungszusammenarbeit
am Beispiel Österreichs**

vorgelegt von
Andreas Schrott

Betreuer: Ass. Prof. Dr. Hermann Suida

Salzburg, März 2008

VORWORT

Im Laufe meines Studiums der Geographie und Wirtschaftskunde wurde mein Interesse für entwicklungspolitische Themen geweckt. Im Dezember 2003 nahm ich an der 2. österreichischen Entwicklungstagung in Graz teil, welche mir den Anstoß für die weitere Auseinandersetzung mit den Themen der Entwicklungszusammenarbeit gab. 2005 besuchte ich die 3. österreichische Entwicklungstagung in Linz und das 4. europäische Sozialforum in Athen. Neben diesen und etlichen anderen Veranstaltungen wurde mein Interesse für die Länder des Südens und die ungleichen Machtverhältnisse zwischen Nord und Süd, vor allem bei einer Exkursion nach Nicaragua im Februar 2005, geweckt. Diese Exkursion lieferte mir erstaunliche Einblicke in das Leben der Menschen dieses armen Landes, und regte mich zum Nachdenken über die Ausbeutung des Südens und unsere eigene Lebensweise an. Die Menschen in diesem Land eröffneten mir ganz neue Perspektiven und Denkweisen, deren Einfluss sich auch in der hier vorliegenden Arbeit niederschlägt. Je mehr ich mich mit dem Thema der Entwicklungszusammenarbeit auseinandersetzte, umso mehr stellte sich für mich auch die Frage, inwieweit die Projekte der Entwicklungszusammenarbeit wirklich zu einer nachhaltigen Veränderung in den betroffenen Ländern führen. Im Februar 2006 hatte ich schließlich das Glück, Jean-Marie Krier kennen zu lernen, um gemeinsam mit ihm und zwei meiner StudienkollegInnen an einer Recherchenarbeit für die Ausstellung „All we need“ in Luxemburg mitzuarbeiten. Kerninhalt dieser Ausstellung sollte der faire Handel sein, und schon bald entdeckte ich dessen Potenzial als ein Instrument nachhaltiger Entwicklungszusammenarbeit, als Informationsträger und somit Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit.

Danken möchte ich an dieser Stelle Ass. Prof. Dr. Hermann Suida für die Betreuung der Arbeit und Mag. Ulli Vilsmaier für ihre Anregungen und entwicklungspolitischen Diskussionen während des ganzen Studiums. Weiters möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern bedanken, ohne die meine Arbeit nie realisierbar gewesen wäre. Besonders hervorheben möchte ich hier Dr. Jean-Marie Krier, welcher durch seine Meinungen zum Thema „Fair Trade“ starken Einfluss auf das Entstehen dieser Arbeit genommen hat. Weiters danke ich Katharina Mair, Christina Kindl und meiner Mutter Annemarie für das Korrigieren der Arbeit, sowie Tobias Eder für das Bereitstellen einiger Fotos. Besonders bedanke ich mich bei meiner Freundin Judith – sowohl für ihre Anregungen als auch für das geduldige Korrigieren meiner Arbeit.

Widmen möchte ich die folgenden Seiten meinen Eltern, ohne deren finanzielle und moralische Unterstützung während des ganzen Studiums, diese Arbeit nie möglich gewesen wäre.

Andreas Schrott, März 2008

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	9
2. Abstract	10
3. Zielsetzungen	11
4. Methoden	12

Teil I

5. Theoretische Grundlagen.....	16
5.1. Die Rolle der Entwicklungspolitik und des fairen Handels in der Geographie... 16	
5.2. Begriffsdefinitionen	18
5.3. Entwicklungstheorien.....	21
5.4. Globale Armut: tägliche Realität	24
5.4.1. <i>Globo – Die Welt als Dorf</i>	24
5.4.2. <i>Internationale Entwicklungsziele – Millennium Development Goals</i>	30
5.5. Entwicklungszusammenarbeit in Österreich	34
5.5.1. <i>Der Weg vom Empfänger- zum Geberland</i>	34
5.5.2. <i>Die Akteure der Entwicklungszusammenarbeit in Österreich</i>	36
5.5.3. <i>Das Entwicklungszusammenarbeitsgesetz und die Errichtung der Austrian Development Agency</i>	38
5.5.4. <i>Das Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit</i>	41

Teil II

6. Bestandsaufnahme des fairen Handels in Österreich	44
6.1. Kurze Geschichte des fairen Handels auf internationaler Ebene	44
6.2. Einbettung des fairen Handels auf internationaler Ebene	46
6.3. Die Hauptakteure des fairen Handels in Österreich	47
6.3.1. EZA Fairer Handel GmbH	48
6.3.2. Die Weltläden	50
6.3.3. Die Siegelinitiative	52
7. Qualitative Analyse des fairen Handels in Österreich	54
7.1. Transparenz des Zertifizierungsprozesses	54
7.1.1. Zertifizierung der Produkte	54
7.1.2. Der Nestlé Diskurs	55
7.2. Auf der Suche nach Qualität	58
7.2.1. Qualität von „Fair Trade“ Produkten	58
7.2.2. Qualitätsbewusstsein in der Gesellschaft	60
7.2.3. „Fair Trade“ Produkte und ihre Stellung am Markt	62
7.3. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	65
7.3.1. Werbestrategien im fairen Handel	65
7.3.2. „Fair Trade“ – Mobilisierung einer breiten Öffentlichkeit	67
7.4. Weltläden vs. Supermärkte	69
7.4.1. Sinnhaftigkeit der Unterscheidung	69
7.4.1.1. Vorteile der Supermärkte	70
7.4.1.2. Kritik an den Supermärkten	71
7.4.1.3. Supermärkte als Informationslieferanten	72
7.4.1.4. Die Rolle der Weltläden	72
7.4.2. Resümee: Weltläden vs. Supermärkte	73
7.4.3. Fallbeispiel MPREIS	74
7.4.3.1. Aufnahme von „Fair Trade“ Produkten ins Sortiment	74
7.4.3.2. Werbung und Informationsarbeit	76
7.4.3.3. Weiterbildung im Unternehmen	77
7.4.3.4. Qualität und Nachhaltigkeit – wichtige Aspekte der Firmenphilosophie	77

7.5. Nachhaltigkeit – ein Pfeiler des fairen Handels.....	79
7.5.1. <i>Bioschiene</i>	79
7.5.2. <i>Regionalität</i>	80
7.5.3. <i>Die Folgen unseres eigenen Handelns</i>	82
7.6. Wirtschaft	84
7.6.1. <i>Der faire Handel und seine Rolle als alternatives Wirtschaftssystem</i> ...	84
7.6.2. <i>„Fair Trade“ in der österreichischen Politik</i>	86

Teil III

7.7. „Fair Trade“ und Entwicklungszusammenarbeit.....	88
7.7.1. <i>Der faire Handel als Alternative zur Entwicklungszusammenarbeit?</i>	88
7.7.2. <i>Zusammenarbeit zwischen OEZA und den „Fair Trade“ Organisationen in Österreich</i>	90
7.7.3. <i>„Fair Trade“ als Kommunikationsmedium in der OEZA?</i>	92
7.8. Kommunikationsmedium „Fair Trade“ und die Vermittlung von Weltbildern	93
7.8.1. <i>Die Suche nach den Vermittlern einseitiger Weltbilder</i>	93
7.8.2. <i>Weltbilder in den Köpfen der Menschen</i>	95
7.8.3. <i>Anknüpfungspunkte für den fairen Handel</i>	96
7.8.4. <i>Bilder die von „Fair Trade“ vermittelt werden</i>	97
7.8.5. <i>ProduzentInnenbesuche</i>	98
7.8.6. <i>Globale Betrachtungsweise – Das Bild der „einen Welt“</i>	99
8. Zusammenfassung und Ausblick	101
9. Interviewpartner	103
10. Fotoregister	104
11. Literaturverzeichnis	105
12. Internetquellen	110

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Altersaufbau Weltbevölkerung 2007	26
Abbildung 2	Altersaufbau Österreich 2007	26
Abbildung 3	Altersaufbau Burkina Faso 2007	26
Abbildung 4	Verteilung des Welt-BIP pro Kopf auf die Länder der Erde	28
Abbildung 5	Globale Verteilung zwischen dem reichsten und dem ärmsten Fünftel der Weltbevölkerung seit 1820	29
Abbildung 6	ODA Leistungen der Vereinten Nationen nach Ländern 2004	32
Abbildung 7	ODA Leistungen der Vereinten Nationen nach Ländern 2005	32
Abbildung 8	Struktur der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit	37
Abbildung 9	Logos der drei Hauptakteure des fairen Handels in Österreich	47
Abbildung 10	Umsatzentwicklung EZA Fairer Handel GmbH 2001/02 - 2006/07	48
Abbildung 11	Gesamtumsatz EZA Fairer Handel GmbH 2006/07 nach Produktgruppen	49
Abbildung 12	Umsatz EZA Fairer Handel GmbH 2006/07 nach Kundengruppen	49
Abbildung 13	Verteilung der Weltläden in Österreich	50
Abbildung 14	Umsatzentwicklung Weltläden 2001 - 2006	51
Abbildung 15	Gesamtumsatz Weltläden 2006 nach Produktgruppen	51
Abbildung 16	Lizenzeeinnahmen FAIRTRADE 2001 - 2006	52
Abbildung 17	Lizenzeeinnahmen FAIRTRADE 2006 nach Kundengruppen	53
Abbildung 18	Gesamtumsatz der FAIRTRADE Produkte 2006 nach Gruppen	53
Abbildung 19	Der Zertifizierungsprozess	55
Abbildung 20	Verteilung der durch die OEZA geförderten Projekte im Bereich „Fair Trade“ in Österreich 2000 - 2006	91
Tabelle 1	Welt-BIP pro Kopf seit 1820	29

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS:

ADA	Austrian Development Agency
AGEZ	Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit
ARGE Weltläden	Arbeitsgemeinschaft Weltläden
ATO	Alternative Trade Organization
Bio Austria	Verband der Biobauern Österreichs
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMeiA	Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten
BSP	Bruttosozialprodukt (=Bruttonationaleinkommen)
BTI	Bertelsmann Transformation Index
CARE	Internationale NGO
DAC	Development Assistance Committee (Entwicklungshilfesausschuss der OECD)
EFTA	European Fair Trade Association
EZA	Entwicklungszusammenarbeit
EZA	Österreichs größte „Fair Trade“ Importorganisation
Fairer Handel GmbH	(kurz: EZA GmbH)
fairfutures	Erarbeitet Projekte im Bereich des fairen Handels
„Fair Trade“	Der faire Handel im Allgemeinen
FAIRTRADE	Siegelinitiative FAIRTRADE Österreich
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
FINE	Zusammenschluss von FLO, IFAT, NEWS, EFTA
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International

HDI	Human Development Index
IFAT	International Federation for alternative Trade
ILO	International Labour Organization
IWF	Internationaler Währungsfond
KommEnt	Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung GmbH
MDG	Millenium Development Goals
MPREIS	Tiroler Supermarktkette
NEWS!	Network of European Worldshops
NGO	Non-Governmental Organization
ODA	Official Development Assistance
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OEZA	Österreichische Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit
ÖFSE	Österreichische Forschungstiftung für internationale Entwicklung
ÖRK	Österreichisches Rotes Kreuz
Südwind	Südwind Agentur – NGO
UN	United Nations
UNDP	United Nations Development Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	World Trade Organization

1. Einleitung

Ein großer Teil der Weltbevölkerung, speziell die Menschen in den Ländern des Südens, leben in großer Armut. Über diverse Projekte der Entwicklungszusammenarbeit versuchen die reichen Länder einen Beitrag zu leisten, um diese Armut zu lindern. Aber die einseitige Handelspolitik der so genannten „entwickelten“ Länder macht es schwierig, an der oft aussichtslosen Lage der Entwicklungsländer etwas zu ändern, und die Projekte der Entwicklungszusammenarbeit greifen in vielen Fällen nur sehr punktuell. Da in Zeiten der Globalisierung und einer ständig weiter auseinander driftenden Schere zwischen dem „reichen Norden“ und dem „armen Süden“ die Instrumente der Entwicklungszusammenarbeit Gefahr laufen, nicht mehr zu greifen, wird es nötig sein Alternativen der Zusammenarbeit zu finden. Um wirklich eine Änderung der weltweiten Machtsysteme zu erreichen, wäre es nötig in das bestehende Wirtschaftssystem des Neoliberalismus einzugreifen. Der faire Handel liefert hierfür sehr gute Ansätze. Er verfolgt zwar einerseits völlig andere Ziele als der Neoliberalismus, ist andererseits aber in diesen eingebettet und kann somit versuchen, das bestehende Wirtschaftssystem von innen heraus zu transformieren. Der faire Handel kann damit eine Vorreiterrolle übernehmen, indem er aufzeigt, in wie weit es auch im bestehenden System möglich ist, faire Entlohnungen, menschengerechte Arbeitsbedingungen und eine umweltgerechte Produktion zu garantieren.

Neben der Bestandsaufnahme des fairen Handels in Österreich wurde in meiner Arbeit mit Hilfe von Experteninterviews erörtert, inwieweit der faire Handel eine Alternative bzw. Ergänzung zur Entwicklungszusammenarbeit und auch zum bestehenden Wirtschaftssystem darstellt. Für die Einbettung des Themas in einen entwicklungspolitischen Kontext sind vorab eine Beschreibung der globalen Armut und eine Analyse der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit nötig. Weiters wird der Einsatz des fairen Handels als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit und seine Rolle bei der Vermittlung von Weltbildern diskutiert. Davon abgesehen sollte meine Arbeit dazu dienen, Fragen aufzuwerfen und zur Diskussion anzuregen; Fragen bezüglich der Entwicklung unserer Gesellschaft, die aufgrund einer ständigen Reizüberflutung und ihres ausbeuterischen Konsumverhaltens vergessen hat, wie sie mit den ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen wirtschaften muss, um auch den nachfolgenden Generationen ein (Über)leben in einer intakten Umwelt und menschengerechteren Welt(wirtschaft) zu ermöglichen...

2. Abstract

A big part of the human population is living in poverty. You can find the problem of poverty especially in the countries of the Third World. The rich countries try to do their best to solve the problem of poverty by initiating projects for development cooperation. However, the trade policy of the so called “developed” countries is onesided which makes it very difficult to change the situation in the Third World. Another problem is that the projects for development cooperation just work at selected points. The gap between the “rich north” and the “poor south” is widening. In times of globalization there is the risk that the instruments of development cooperation do not work any more. So we have to find alternative solutions for cooperation. The system of neo-liberalism has to be intervened in order to change the worldwide systems of government – for that purpose Fair Trade may provide effective impulses. Although it has completely different goals than neo-liberalism it is nonetheless a part of the latter. Hence there might be a possibility to change the system from inside. So Fair Trade can lead the way to show how fair payment, social work conditions and environment-friendly production are possible in the current system.

The first part of my thesis presents some facts about Fair Trade in Austria. I chose the method of expert interviews to discuss Fair Trade as an alternative for development cooperation and the current economic system. To introduce this subject I am going to list some facts about global poverty and make an analysis of Austrian development cooperation.

The use of Fair Trade as a communication medium of development cooperation is discussed as well as its role in communicating different world views. Apart from that my project will raise some questions and inspire to discuss them; questions about the development of our society which has forgotten how to keep house with its resources in order to guarantee the following generations the survival in an intact environment and a human world(economy)...

3. Zielsetzungen

Das Thema – „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit – wird in dieser Arbeit wegen seiner Vielschichtigkeit nicht flächendeckend behandelt werden können. Es werden viel mehr Teilaspekte herausgegriffen, um einen Überblick zu verschaffen und zur Diskussion anzuregen. Aufgrund der Komplexität und zum besseren Verständnis konzentriert sich meine Arbeit auf Österreich.

Aufbauend auf meine Forschungsfrage –

Eignet sich „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit in Österreich?

– sollten am Ende der Arbeit folgende grundlegende Ziele erreicht werden:

1. Bestandsaufnahme sowohl der Entwicklungszusammenarbeit als auch des fairen Handels mit seinen Akteuren und ein Überblick über den Diskurs innerhalb der „Fair Trade“ Szene
2. Sensibilisierung der Leserinnen und Leser für die Anliegen des fairen Handels und seiner Rolle in einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit
3. Aufgreifen der Idee, den fairen Handel als Kommunikationsmedium in einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit einzusetzen
4. Diskussion unterschiedlicher Weltbilder, die von der Entwicklungszusammenarbeit, dem fairen Handel, den Medien und verschiedenen Institutionen vermittelt werden, um auf die Vermittlung eines alternativen Weltbildes mit Hilfe des fairen Handels hinzuweisen

4. Methoden

Für den theoretischen Teil meiner Arbeit wählte ich als Methode eine Literatur- und Internetrecherche. Weiters wurden wirtschaftliche Daten ausgewertet und miteinander verglichen. Auch die graphische Darstellung wirtschaftsgeographischer Daten erschien mir wichtig, um Fakten und Sachverhalte besser beschreiben zu können.

Da es sich beim fairen Handel um ein relativ junges und sehr schnell wachsendes Thema handelt, und es gerade im Zusammenhang mit Kommunikation und Entwicklungszusammenarbeit kaum Literatur gibt, beschloss ich, zur Klärung meiner Forschungsfrage – zusätzlich zu den oben erwähnten Methoden – Experteninterviews in der „Fair Trade“ Szene Österreichs durchzuführen. Ab Punkt 7 (qualitative Analyse des fairen Handels in Österreich) basiert ein großer Teil meiner Arbeit auf diesen Interviews.

Unter einem Experteninterview versteht man alle offenen oder teilstandardisierten Befragungen von Experten zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema (vgl. BORTZ/DÖRING 2006, S. 315). Wie BORTZ und DÖRING (2006, S.236) weiters erwähnen, ist die Befragung die in den empirischen Sozialwissenschaften am häufigsten angewandte Datenerhebungsmethode. Man schätzt, dass ungefähr 90% aller Daten mit dieser Methode gewonnen werden.

BORTZ und DÖRING (2006, S. 238-240) unterscheiden die verschiedenen Formen der mündlichen Befragung (Interview) nach folgenden Punkten:

- *Ausmaß der Standardisierung*
(strukturiert (standardisiert), halbstrukturiert (halbstandardisiert), unstrukturiert (nicht-standardisiert))

Wie auch ATTESLANDER (1971, S. 77) beschreibt, ist das Ausmaß der Standardisierung das Hauptunterscheidungsmerkmal eines Interviews. Ich griff in meiner Diplomarbeit auf die Form des halbstandardisierten Interviews zurück. Dieses Interview besitzt keinen absolut gültigen und ausschließlichen Fragebogen, sondern ein mehr oder weniger flexibel aufgebautes Frageschema. Unverständene Fragen können vom Interviewer erklärt werden. Es können Nachfragen gestellt werden, bzw. Fragen entsprechend der Situation umformuliert werden. Auch die Reihenfolge der Fragen kann verändert werden, was zu einer sehr dynamischen Interviewsituation führt. Halbstandardisierte Interviews verlangen vom Interviewer allerdings ein gewisses Maß an Vorwissen und Flexibilität (vgl. ATTESLANDER 1971). Auch BORTZ/DÖRING (2006, S. 238) merken an, dass für diese Befragungsform ein Interviewleitfaden charakteristisch ist, der dem Interviewer mehr oder weniger verbindlich die Art und die Inhalte des Gesprächs vorschreibt. Bei nicht-, bzw. halbstandardisierten Interviews ist es von Vorteil (mit Einverständnis des Befragten) ein Tonbandgerät zu verwenden, um bei der Auswertung auf das transkribierte Interview zurückgreifen zu können. Um eine nachfolgende Vergleichbarkeit zu gewährleisten, habe ich in meinem Frageschema bereits Kategorien gebildet, denen bei der Auswertung der Interviews die Antworten der Befragten zuzuordnen waren. Aufgrund der Kategorienbildung (standardisiertes Interview), jedoch offenen und flexiblen Fragen innerhalb dieser Kategorien, sprechen wir bei der von mir gewählten Datenerhebungsmethode von einem halbstandardisierten Interview.

- *Autoritätsanspruch des Interviewers (weich, neutral, hart)*

Die von mir gewählte Methode ist als neutrales Interview zu bezeichnen, welches die informationssuchende Funktion des Interviews betont und im Befragten einen zum Interviewer gleichwertigen Partner sieht. Der Interviewer bittet „unter Verweis auf das allgemeine wissenschaftliche Anliegen der Untersuchung um die Mitarbeit des Befragten, der in seiner Rolle als Informationsträger während des Gesprächs unabhängig von seinen Antworten und ohne Vorbehalte voll akzeptiert wird.“ (BORTZ/DÖRING, 2006, S. 239).

- *Art des Kontaktes (direkt, telefonisch, schriftlich)*

Glücklicherweise war es mir möglich mit allen Interviewpartnern einen Termin zu vereinbaren und mit ihnen ein face-to-face Interview (direkt) zu führen.

- *Anzahl der befragten Personen (Einzelinterview, Gruppeninterview, Survey)*

Ich führte zur Datenerhebung Einzelinterviews durch. „*Als Domäne des Einzelinterviews gelten Themenbereiche, die ein aktives, auf den individuellen Informationsstand, die Äußerungsbereitschaft und die Verbalisationsfähigkeit der Befragten zugeschnittenes Eingreifen des Interviewers erfordern.*“ (BORTZ, 2006, S. 239).

- *Anzahl der Interviewer (ein Interviewer, Tandem, Hearing)*

Ich befragte die Interviewpartner alleine.


- *Funktion (z.B. ermittelnd - vermittelnd)*

Ich nutzte zur Datenerhebung ein informationsermittelndes Interview, zu welchem auch das Experteninterview gezählt wird. Das informatorische Interview dient, wie auch LAMNEK (2005, S. 333) beschreibt, der deskriptiven Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten. In dieser Form des Interviews wird der Befragte als Experte verstanden. Der Befragte ist Informationslieferant für Sachverhalte, die den Forscher interessieren.

Die von mir durchgeführten halbstandardisierten Experteninterviews lieferten mir eine Fülle und Tiefe an Informationen, welche ich über die Literatur nie erreichen hätte können. Aufgrund der offenen Fragen und des dynamischen Aufbaus des Frageschemas war es den Interviewpartnern möglich, die Fragen in unterschiedlicher Ausführlichkeit zu beantworten und auf ihre persönlichen Anliegen und Interessen einzugehen. Zwar hat das standardisierte Interview im Vergleich zum halbstandardisierten den Vorteil, sehr kurz zu sein, jedoch sind die „*Breite und Tiefe der durch die Antworten gegebenen Informationen beschränkt.*“ (LAMNEK, 2005, S. 336). Auch ATTESLANDER (1971, S.80) bemerkt, dass starre Fragen (wie im standardisierten Interview) den Befragten verstimmen können. Er möchte beispielsweise Fragen, die ihn interessieren, ausführlicher beantworten oder seine eigene Meinung dazu äußern, was ein starrer Fragebogen oft nicht zulässt. Eine Folge dieser Verstimmung können ausweichende oder oberflächliche Antworten sein. Beim halbstandardisierten Interview erhält man also meist ein weitaus größeres Spektrum an Antworten und Informationen rund um das betreffende Forschungsfeld.

Die Dauer der Interviews ist aufgrund der eigenen Aufnahmefähigkeit, der sinkenden Konzentration bei den Befragten, dem Zeitaufwand für die Experten und ähnlichen Faktoren begrenzt. In der Literatur sind Werte von ca. 1,5 Std. zu finden, über die ein Interview nicht hinausgehen sollte. Meine Interviews bewegten sich je nach Ausführlichkeit der Fragenbeantwortung zwischen ca. 30 und 70 Minuten, was mir für die Experten zumutbar erschien. Die Interviews wurden von mir (mit Zustimmung der Interviewpartner) auf Tonband aufgenommen, und im Anschluss transkribiert, um eine Auswertung zu erleichtern. Auch BORTZ/DÖRING (2006, S. 311) betonen, dass die Tonaufzeichnungen vor einer interpretativen Auswertung verschriftlicht (transkribiert) werden müssen. *„Hierzu benötigt man [...] sehr viel Zeit. Umgangssprachliche Wendungen und Füllwörter sowie verschluckte Silben dürfen beim Transkribieren „geglättet“ werden.“* (BORTZ/DÖRING, 2006, S. 312).

Als eine mögliche Fehlerquelle von Experteninterviews wird oftmals die Kompetenz der Experten angegeben. Dieses Risiko minimierte ich dadurch, dass ich einerseits Personen aus den Führungspositionen der ausgewählten Institutionen befragte und andererseits eine sehr große Bandbreite an Institutionen auswählte (vgl. Abschnitt 9.: Interviewpartner). Bei der Auswertung der Interviews traten häufig auch Übereinstimmungen von Aussagen zwischen bestimmten Interviewpartnern auf, was den Qualitätsanspruch und die Aussagekräftigkeit des hier vorliegenden Forschungsergebnisses bestärkt.



Entwicklung hat Unabhängigkeit zur Folge,
vorausgesetzt es ist menschenzentrierte Entwicklung.
Aber Menschen können nicht entwickelt werden;
sie können sich nur selbst entwickeln.

Julius K. Nyerere (1922-1999)

Entwicklung
Fairer Handel
Dependenztheorien
Modernisierungstheorien
Entwicklungspolitik und Geographie

5. Theoretische Grundlagen

5.1. Die Rolle der Entwicklungspolitik und des fairen Handels in der Geographie

Wie ich im Folgenden noch genauer erläutern werde, ist es in der Entwicklungspolitik sehr wichtig, auf viele verschiedene geographische Faktoren Rücksicht zu nehmen. Dies trifft natürlich auch auf die Einbettung des fairen Handels in die Entwicklungszusammenarbeit zu. Denn schließlich stammen die fair gehandelten Produkte aus geographisch genau definierbaren Regionen, welche durch unterschiedlichste Faktoren gekennzeichnet sind, die es in der Zusammenarbeit zu berücksichtigen gilt. Deshalb wird sich meine Arbeit auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Betrachtungsweisen (Weltbildern) der Frage nach einer Integration des fairen Handels in das bestehende System annähern. Zu diesem Zweck ist das Fach Geographie mit seinem breiten Spektrum an Inhalten die ideale Disziplin. Die heute bestehenden Globalisierungstendenzen beeinflussen sehr stark die Art und Weise der Entwicklungspolitik. Nach dem Motto „think global – act local!“ müssen in der Entwicklungszusammenarbeit auch die Teilsysteme mit ihren gesellschaftlichen Phänomenen und spezifischen Besonderheiten betrachtet werden.

ZAPOTOCZKY (1997) nennt dies die Mehrebenenbetrachtung der EZA, wobei ich versuchen möchte seinen Ansatz auf die Teilbereiche der Geographie umzulegen, und die für den fairen Handel und bestehende Weltbilder essentiellen Faktoren hervorzuheben:

- Physiogeographische Faktoren:

Darunter verstehen wir die natürliche Umwelt wie etwa Klima, Boden, Wasser, Luft, Geomorphologie oder geographische Breite. All diese Faktoren haben einen entscheidenden Einfluss auf die Individuen und Systeme, welche wiederum durch ihre Handlungen die Umwelt manipulieren. Es kommt somit zu einer Wechselwirkung, deren Auswirkungen von Land zu Land variieren.

- Wirtschaftsgeographische Faktoren:

Durch wirtschaftliche Revolutionen oder technische Innovationen kommt es zwangsläufig auch zu Veränderungen im Gesellschaftssystem. Einer dieser Prozesse ist auf wirtschaftlicher Seite die Tendenz hin zu einem globalen neoliberalen Wirtschaftssystem. Da der Neoliberalismus häufiger Kritik von Globalisierungsgegnern unterworfen ist, soll im Laufe der Arbeit „Fair Trade“ als eine Alternative zu diesem Wirtschaftssystem dargestellt werden.

- Sozialgeographische Faktoren:

Hierzu zählen vor allem die Kultur eines Volkes, dessen Lebensweise und Werthaltungen. Allzu oft werden uns falsche Bilder von den Ländern des Südens vermittelt und festgefahrene Klischees verstärkt, was zu Problemen in der Entwicklungszusammenarbeit führt.

- Bevölkerungsgeographische Faktoren:

In den Ländern des Südens ist im Vergleich zu den Industrieländern ein verstärktes Bevölkerungswachstum zu beobachten. Während in den Industrieländern immer öfter eine Überalterung der Bevölkerung zu beobachten ist, treiben die Entwicklungsländer die Bevölkerungsexplosion weiter voran. Die Auswirkungen dieses Wachstums auf die Entwicklungszusammenarbeit werden später noch genauer erläutert.

Die verschiedenen Individuen (indigene Bevölkerung, Helfer, Wissenschaftler, Experten und Politiker) sind in die eben beschriebenen Rahmenbedingungen eingebettet. Um eine Zweiteilung der Welt nicht weiter voranzutreiben, müssen all diese Gesichtspunkte in der Entwicklungszusammenarbeit berücksichtigt werden. Bestehende Rahmenbedingungen müssen analysiert und Kulturen respektiert werden. Die Zuständigen für Wirtschaft, Bildung, Gesundheit und Politik müssen grenzüberschreitend zusammenarbeiten und einheitliche Entscheidungen treffen. Dies ist heute oft noch nicht der Fall, was sich am Beispiel Österreichs zeigt, wo verschiedenste Institutionen (Bund, Länder, Gemeinden, Kirche, NGOs) für die EZA verantwortlich sind und eine Zusammenarbeit, nicht zuletzt aufgrund unterschiedlicher entwicklungspolitischen Interessen, oft sehr schlecht funktioniert.

5.2. Begriffsdefinitionen

Nachdem nun die allgemeinen Rahmenbedingungen geklärt sind und mein Thema in einen geographischen Rahmen eingebettet wurde, dient der folgende Abschnitt dem Versuch, einige grundlegende Begriffe zu definieren: Entwicklung, Entwicklungspolitik und fairer Handel. Anschließend daran vergleiche ich, wie verschiedene Autoren den Entwicklungsbegriff in wirtschaftsgeographischen Zusammenhängen betrachten, um schließlich speziell auf unterschiedliche Entwicklungstheorien einzugehen.

Entwicklung:

„Was unter Entwicklung zu verstehen ist, macht einen guten Teil der Entwicklungsproblematik selbst aus. Der Begriff ist weder vorgegeben noch allgemein gültig definierbar, noch wertneutral, sondern abhängig von Raum und Zeit sowie insbesondere von individuellen und kollektiven Wertvorstellungen. Entwicklung ist folglich ein normativer Begriff, in den Vorstellungen über die gewünschte Richtung gesellschaftlicher Veränderungen, Theorien über die Ursachen von Unterentwicklung, Aussagen über die sozialen Trägergruppen und Ablaufmuster sozioökonomischer Transformationen, Entscheidungen über das Instrumentarium ihrer Ingangsetzung und Aufrechterhaltung etc. einfließen. Neben verschiedenen politischen Optionen (z.B. kapitalistisch oder sozialistisch) verursachen auch Differenzen in der Sichtweise des Entwicklungsproblems, die zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen bestehen, die Vielfalt des Entwicklungsbegriffs.“

Dazu trägt auch noch bei, dass der Begriff historischem Wandel unterworfen ist. Schließlich berücksichtigt er auch Erfahrungen, die aus den objektiven Entwicklungsprozessen in den Entwicklungsländern gezogen werden, insbesondere seit die Entwicklung der Dritten Welt zu einer internationalen Aufgabe erklärt wurde. Seither wurden bestimmte, international formulierte, quantitative Vorgaben (Entwicklungsdekaden) im Rahmen der Kritik an den gewählten Entwicklungsstrategien auch zum Maßstab der Angemessenheit der diesen zugrunde liegenden Entwicklungsbegriffe. Die Fehlschläge der Entwicklungspolitik haben entscheidend zur Weiterentwicklung des Entwicklungsbegriffs beigetragen.“ (NOHLEN, 1998, S. 216).

Entwicklungspolitik:

„Unter Entwicklungspolitik ist die Summe aller Mittel und Maßnahmen zu verstehen, die von Entwicklungsländern und Industrieländern eingesetzt und ergriffen werden, um die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer zu fördern, d.h. die Lebensbedingungen der Bevölkerung in den Entwicklungsländern zu verbessern. Entwicklungspolitik fußt auf bestimmte theoretische Prämissen und Einsichten in die Entwicklungsproblematik, auf politische Zielsetzungen der nationalen und internationalen öffentlichen und privaten Organisationen und Institutionen, die an ihrer Formulierung und Durchführung beteiligt sind; sie bedarf organisierter Trägergruppen in Entwicklungsländern und Industrieländern und eines den Zielsetzungen der Entwicklungspolitik angepassten Instrumentariums.“ (NOHLEN 2002, S. 235).

Fairer Handel:

„Der Begriff steht für ein gerechtes Miteinander in der Einen Welt, für soziale Verantwortung der Konsumenten in den Industrieländern, für die Produzenten von Handelswaren in den Entwicklungsländern. Ausgehend von der Benachteiligung der Entwicklungsländer im Welthandel durch die bestehende Weltwirtschaftsordnung, begreift sich fairer Handel als alternatives Konzept eines weltweiten Handels, mit Produzenten aus den Entwicklungsländern auf partnerschaftlicher und sozialetischer Grundlage. Fair soll der Preis, gerecht das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung sein. Faktisch bedeutet dies die Erhebung eines neuen Aufpreises auf die gehandelten Waren. Dieser Aufpreis soll Handwerker und Bauern in den Entwicklungsländern in die Lage versetzen, ihre Lebensbedingungen zu verbessern, und ihren Lebensunterhalt aus eigener Kraft sicherzustellen. Fairer Handel orientiert sich des weiteren am Konzept des „sustainable development“ und will umweltschonende Produktion, die unter Einhaltung sozialer Mindeststandards erfolgt, mit Wettbewerbsfähigkeit der Erzeugnisse verbinden.“ (NOHLEN 2002, S. 278).

Neben NOHLEN wird der Entwicklungsbegriff auch von Vertretern der Wirtschaftsgeographie aufgegriffen. VOPPEL (1999) beispielsweise sieht den entwicklungspolitischen Diskurs vor allem in bevölkerungsgeographischer Hinsicht, indem er schreibt: *„Die Dimensionen zeigen, welchen Herausforderungen sich die Menschheit infolge des Bevölkerungsdrucks und des wirtschaftlichen Strukturgefälles in den globalen weltwirtschaftlichen und -politischen Zusammenhängen gegenüber sieht. Die Schaffung von Voraussetzungen zur Optimierung räumlicher Nutzungen und Lebensverhältnisse in allen Teilen der Erde kann zur Stabilisierung der Versorgung somit als die wichtigste wirtschafts- und raumpolitische Aufgabe des 21. Jahrhunderts angesehen werden.“* (VOPPEL 1999, S. 99).

SCHÄTZL (1994) hingegen sieht den Entwicklungsbegriff im Zusammenhang mit Entwicklungshilfe und wirft einige Parallelen zu NOHLEN (1998) auf.

„Als öffentliche Entwicklungshilfe werden Nettoauszahlungen an Entwicklungsländer bezeichnet, die von der öffentlichen Hand der Geberländer stammen, deren Vergabe zu konzessionären Bedingungen erfolgt, und die der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung und der Hebung des Lebensstandards dienen. Die Notwendigkeit der Entwicklungshilfe begründen die Empfänger- und Geberländer unterschiedlich. Die Entwicklungsländer fordern von den Industrieländern einen Ressourcentransfer als Entschädigung für koloniale Ausbeutung und als Ausgleich für noch bestehende Benachteiligungen im internationalen Handel. Die Industrieländer verfolgen mit der Entwicklungshilfe neben entwicklungspolitischen auch eigene wirtschafts- und außenpolitische Zielsetzungen (vgl. W. Ochel 1982, S. 200 ff.). Das entwicklungspolitische Ziel beinhaltet die Steigerung der Wohlfahrt und die Verbesserung der Lebensbedingungen breiter Bevölkerungsschichten in den Entwicklungsländern. Die wirtschafts- und außenpolitischen Zielsetzungen orientieren sich stärker an den Eigeninteressen der Geberländer. Entwicklungshilfe wird für notwendig erachtet, um die eigene Rohstoffversorgung zu sichern, den Güterexport und die Auslandsinvestitionen der heimischen Wirtschaft zu fördern, sowie um im Wettbewerb mit konkurrierenden Gesellschaftssystemen bestehen zu können.“ (SCHÄTZL 1994, S. 77/78).

5.3. Entwicklungstheorien

Ein Thema zieht sich im Zusammenhang mit Entwicklungspolitik wie ein roter Faden durch die Werke vieler Autoren der Wirtschaftsgeographie: Die Entwicklungstheorien, welche an dieser Stelle etwas genauer beleuchtet werden sollen (vgl. im Folgenden HAAS/NEUMAIR (2007) und NOHLEN (1998)).

Die ersten Berichte über Hungersnöte in der Dritten Welt kamen in den 50er Jahren nach Europa. Vorher schenkte man diesen Ländern wenig Beachtung (zumal man nach dem 2. Weltkrieg selbst mit dem Wiederaufbau beschäftigt war). Ab den 50er Jahren fühlte man sich aber der Entwicklungshilfe verpflichtet, und so wurde auch nach den Ursachen und möglichen Lösungsansätzen der Unterentwicklung gesucht. Die bekanntesten dieser entstandenen Entwicklungstheorien lassen sich in zwei Kategorien zusammenfassen: Modernisierungstheorien und Dependenztheorien.

Auch HAAS/NEUMAIR (2007, S.69) schreiben dazu: *„Für die Problematik der Entwicklungsländer zeichnen viele Ursachen verantwortlich; ihre Analyse macht den Einbezug sowohl sozioökonomischer, als auch historischer wie religiös-kultureller Aspekte erforderlich. Es darf nicht verwundern, dass daher viele Entwicklungstheorien nebeneinander existieren, die an unterschiedlichen Punkten ansetzen und verschiedene Denkrichtungen repräsentieren. Unter den ökonomisch ausgerichteten Theorien lassen sich grob zwei Strömungen identifizieren: Modernisierungstheorien und Dependenztheorien.“*

Modernisierungstheorien:

Diese Theorieansätze gehen davon aus, dass sich die Entwicklungsländer an die Industrieländer angleichen sollen. Die Ökonomie der Industrieländer wird als die Norm festgelegt, an der sich die unterentwickelten Länder in ihrem Entwicklungsprozess orientieren sollen. *„Das Bild von der industrialisierten Gesellschaft entwickelter Länder wird daher zum normativen Zukunftsbild der Entwicklungsländer. Modernisierung gilt somit als direkt-evolutionärer Prozess in Richtung auf eine gesetzte Norm, die Modernität. Ein Abweichen von dieser Norm wird als Fehl- bzw. Unterentwicklung verstanden. [...] Die Kernhypothese aller Modernisierungstheorien besagt, dass die Dritte Welt unterentwickelt ist und bleibt, weil und solange sie nicht fähig ist, sich aus den Fesseln der Tradition zu befreien.“* (HAAS/NEUMAIR 2007, S. 70).

Bei NOHLEN (1998, S. 803 ff.) sind die Modernisierungstheorien als Unterpunkt der Wachstumstheorien zu finden, für welche Entwicklung und Wachstum identisch sind. Aufgrund des mangelhaften Erfolgs dieser rein technisch-ökonomischen Wachstumsstrategie wurde von den Nachbardisziplinen Politologie und Soziologie nach weiteren Entwicklungshemmnissen gesucht, die vorab oder zumindest parallel zum ökonomischen Wachstumsprozess beseitigt werden müssen, was zur Entstehung der Modernisierungstheorien führte.

Ein besonderer Typ der Modernisierungstheorien sind die so genannten Wirtschaftsstufentheorien. Einer der bekanntesten Vertreter dieser Theorien ist Walt W. Rostow, der 5 Phasen der Entwicklung definiert:

<i>Die traditionelle Gesellschaft:</i>	Dominanz des Agrarsektors, hierarchische Gesellschaftsstrukturen, geringe vertikale Mobilität;
<i>Gesellschaft im Übergang:</i>	Anbahnung des Wirtschaftswachstums, Ansteigen der Investitionsquote, die Verhaltensweise der Bevölkerung beginnt sich zu ändern;
<i>wirtschaftlicher Aufstieg:</i>	Ansteigen der Investitionsquote auf 5 bis 10%; Bildung von Leitsektoren, Schaffung politischer, sozialer und institutioneller Rahmenbedingungen, dynamische Unternehmer;
<i>Reifestadium:</i>	kontinuierliches Wirtschaftswachstum übertrifft das Bevölkerungswachstum, Investitionsquote zwischen 10 und 20%, neue Technologien verändern die Industriestruktur;
<i>Zeitalter des Massenkonsums:</i>	Produktion konzentriert sich auf den massenhaften Konsum hochwertiger Verbrauchsgüter und Dienstleistungen. Volkswirtschaft kann nach äußerer Macht durch imperialistische Militär- und Außenpolitik oder der Errichtung eines Wohlfahrtsstaates streben.

Hauptkritikpunkte an den Modernisierungstheorien sind, dass die Industrieländer als Norm vorgegeben werden, und der Begriff der Modernität nicht definiert wird. Schließlich muss die Modernität im westlichen Sinn nicht die einzige Entwicklungsalternative sein (vgl. (HAAS/NEUMAIR 2007). Weiters galten die europäischen Erfahrungen mit dem Marshall-Plan lange Zeit als Vorbild der Modernisierungstheorien, wobei markante Unterschiede zu den Ländern des Südens, wie fehlendes Know-how oder die politischen (oft korrupten) Systeme übersehen wurden (vgl. NOHLEN 1998).

Dependenztheorien:

Die Dependenztheorien wurden ursprünglich in den 60er Jahren im lateinamerikanischen Raum entwickelt. Sie führen die Unterentwicklung auf die Integration der Entwicklungsländer in das System der internationalen Beziehungen zurück. Neben der wirtschaftlichen wird auch die soziale, kulturelle und politische Abhängigkeit der Entwicklungsländer von den Industrieländern betont. Die Vertreter der Dependenztheorien betrachten Unterentwicklung nicht als Frühphase der Entwicklung, sondern als Resultat des kapitalistischen Entwicklungsprozesses in den Industrieländern (vgl. HAAS/NEUMAIR 2007). Unterentwicklung ist somit die Konsequenz einer sehr effizienten Integration der Entwicklungsländer (Peripherie) in den von den kapitalistischen Industrieländern (Zentren, Metropolen) beherrschten Weltmarkt (vgl. NOHLEN 1998, S. 171ff).

„Den Dependenztheorien kritisch entgegenzuhalten ist die unpräzise, sehr verschiedentliche und manchmal sogar widersprüchliche Verwendung des Begriffs der Abhängigkeit (dependencia), der sich nur schwer operationalisieren und empirisch erfassen lässt.“ (HAAS/NEUMAIR 2007, S.73). Weiters greifen Dependenztheoretiker auf die koloniale Vergangenheit vieler Entwicklungsländer zurück, was aber einerseits nicht für alle Entwicklungsländer gilt, und andererseits viele ehemalige Kolonialländer (z.B. Hongkong oder Singapur) heute zu den erfolgreichsten Ländern der Welt zählen. *„Dennoch hat die Dependenztheorie durch das Auftreten der so genannten Globalisierungsgegner, welche heute einen Großteil der Armut der Entwicklungsländer der Existenz und Politik der kapitalistischen Industrieländer zuschreiben, eine gewisse Renaissance erfahren.“* (HAAS/NEUMAIR 2007, S.73).

Beide Theorien – sowohl die Modernisierungs- als auch die Dependenztheorien – weisen Lücken auf und reichen nicht für eine Erklärung von Unterentwicklung. Der Weltmarkt gilt heute eher als Chance, denn als Bedrohung. Der Vorwurf lautet nicht mehr, dass man über den Handel ausgebeutet werde, sondern dass die Industrieländer den Entwicklungsländern einen fairen Zugang zum Weltmarkt verwehren (vgl. NOHLEN 1998, S.175). Der faire Handel liefert, mit all seinen positiven Nebeneffekten, einen solchen Zugang und eröffnet den Entwicklungsländern die Chance, sich aus eigener Kraft weiterzuentwickeln.

Wer die Ärmsten dieser Welt gesehen hat,
fühlt sich reich genug, zu helfen.

Albert Schweitzer (1875-1965)



0,7%
BIP pro Kopf
Bevölkerungsstruktur
„Globo“ - Die Welt als Dorf
The Millenium Development Goals

5.4. Globale Armut: tägliche Realität

5.4.1. *Globo – Die Welt als Dorf*

Um die globale Armut möglichst anschaulich darzustellen bediene ich mich eines Bildes, welches auch EXENBERGER/NUSSBAUMER (2004) verwendet haben: „Angenommen, die Welt wäre ein Dorf von 1000 Einwohnern. Wie könnte man sie statistisch seit 1950 beschreiben?“ (vgl. im Folgenden: EXENBERGER/NUSSBAUMER 2004, S. 9ff).

Als Ausgangspunkt wird die gesamte Weltbevölkerung im Jahr 2004 herangezogen. Diese stelle man sich nun als Dorf „Globo“ mit 1000 Einwohnern vor. „Globo“ lässt sich in 480 männliche und 520 weiblich Bewohner einteilen. Es gibt 290 Kinder unter 15 Jahren, die vor allem in den armen Teilen von „Globo“ leben, und 70 Menschen über 65 Jahren, die vor allem in den reichen Teilen zu finden sind. Jährlich sterben 9 Menschen und 20 werden geboren. Auch diese Bevölkerungsentwicklung findet zum größten Teil in den armen Teilen des Dorfes statt.

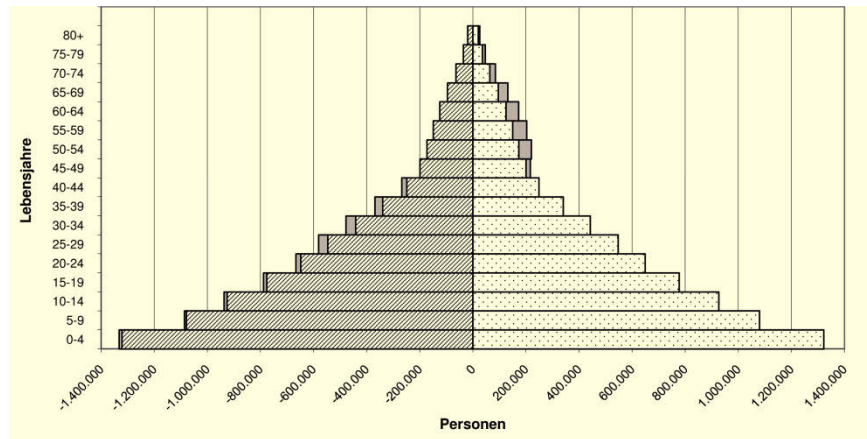
Zur Veranschaulichung der Bevölkerungsstruktur „Globos“ werden exemplarisch drei Bevölkerungspyramiden miteinander verglichen (vgl. Abb.1 - Abb.3).

Aufgrund des unterdurchschnittlichen Lebensstandards sind Bevölkerungspyramiden in Entwicklungsländern durch einen breiten Sockel, der schnell zu einer schmalen Spitze ausläuft, gekennzeichnet (viele Kinder; hohe Kindersterblichkeit; wenig alte Menschen). In den Industrieländern wird der Sockel schmaler. Die Mitte ist sehr breit und die Altersspitze wird immer höher und breiter (weniger Kinder, geringe Kindersterblichkeit, viele alte Menschen).

Der Altersaufbau von Burkina Faso ist kennzeichnend für die armen Teile „Globos“ (vgl. Abb.1). Die Bevölkerungsstruktur Österreichs dient als Beispiel für die reichen Teile (vgl. Abb.2). Abb. 3 zeigt schließlich den Altersaufbau der gesamten Weltbevölkerung und kann somit als Modell für ganz „Globo“ herangezogen werden.

„Nach den Berechnungen eines „ökologischen Fußabdruckes“ begannen die Bewohner von Globo bereits in den 1980er Jahren damit – symbolisch gesprochen – Ressourcen eines zweiten Globo zu verbrauchen. Selbst wenn diese Berechnungen nur einigermaßen Sinn ergeben, so kann man daraus schließen, dass diese Ausbeutung eines „zweiten Globo“ nicht unendlich fortsetzbar ist, sondern schon recht bald die Rechnung für diese Verhalten präsentiert werden könnte, ohne dass die Armen auf diesem Globus jemals auch nur annähernd an das Konsumniveau der Reichen herangekommen sind.“ (EXENBERGER/NUSSBAUMER 2004, S. 11).

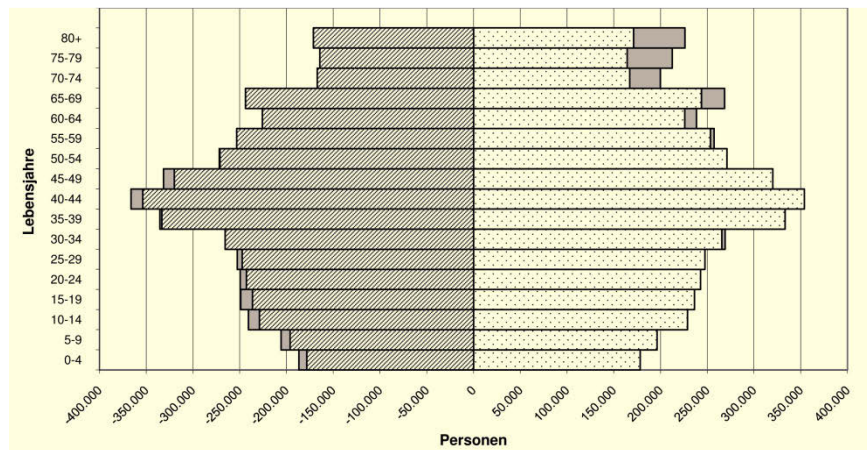
Nur einer der Bewohner von Globo ist (Dollar-) Millionär. Diesem Bewohner gehört somit 1/3 des gesamten materiellen Reichtums im Dorf. Der Rest gehört fast ausschließlich den 150 reicheren Personen, deren Einkommen pro Tag mehr als 50 Dollar ausmacht. 450 Menschen leben von weniger als 2 Dollar und 160 von weniger als 1 Dollar pro Tag. Eingekauft wird größtenteils in den gleichen Geschäften zu den selben Preisen.



Datenquelle: Int. Data Base [11.12.07]

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

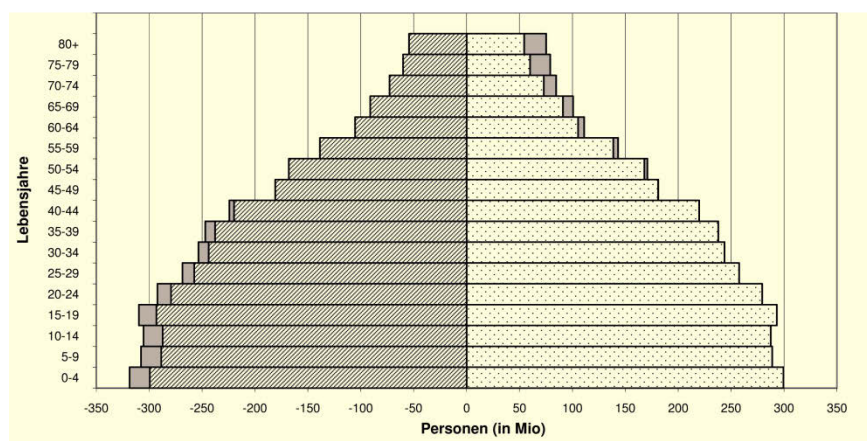
Abb.1: Altersaufbau Burkina Faso 2007



Datenquelle: Int. Data Base [11.12.07]

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.2: Altersaufbau Österreich 2007



Datenquelle: Int. Data Base [11.12.07]

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.3: Altersaufbau Weltbevölkerung 2007

männlich
 weiblich
 Überschuss

„Globo“ durchlief bereits eine 150 - 200jährige Industrialisierung, ist aber nach wie vor recht agrarisch geprägt. 40% der arbeitenden Bevölkerung sind in der Land- und Forstwirtschaft tätig. Allerdings beträgt der Anteil dieses Sektors am BIP von „Globo“ nur 4%. Auch die Nahrungsbeschaffung ist ein großes Problem im Dorf und so leiden 150 der BewohnerInnen an Hunger und Unterernährung. 160 Menschen in „Globo“ leben in Slums bzw. slumartigen Verhältnissen und jede/r dritte Bewohner/in im arbeitsfähigen Alter ist unterbeschäftigt oder arbeitslos. Somit sind mehr als 200 Menschen ohne Einkommen. Die Hälfte der BewohnerInnen ist unter 27 Jahre alt und hat meist keine Zukunftsperspektiven. Über 800 Menschen fallen als KonsumentInnen von Gütern aus, die über die Grundbedürfnisse hinausreichen.

Zwar ist das Welt BIP seit 1900 um das 16fache gestiegen (vgl. Tab.1), allerdings gibt es ein enormes Verteilungsproblem. Um dieses Verteilungsproblem zu verdeutlichen, möchte ich folgende Passage zitieren: *„Die 225 größten Privatvermögen der Welt belaufen sich zusammen auf 1000 Milliarden Dollar. Diese Summe entspricht den Jahreseinkünften der 2,5 Milliarden ärmsten Menschen der Erde, das sind rund 40 Prozent der Weltbevölkerung.“* (www.kpoe-steiermark.at/aid=187.phtml [11.12.2007]).

Neben der klassischen Methode, Armut am BIP pro Kopf zu messen, gibt es auch andere Modelle, die versuchen, neben dem BIP auch andere Faktoren miteinzubeziehen. Eines dieser Modelle ist der BTI (Bertelsmann Transformation Index), welcher versucht, den politischen und wirtschaftlichen Entwicklungsstand eines Landes zu messen. Weiters versucht er die Umsetzung von Reformstrategien der Politik, betreffend den Weg zu einer rechtsstaatlichen Demokratie und sozialer Marktwirtschaft, zu messen. (vgl. www.bertelsmann-transformation-index.de [06.03.08]) Da sich die Verteilung der Armut aber mit Hilfe des BIP recht gut darstellen lässt, und die Daten hierfür wesentlich leichter zugänglich sind, wurde von mir auf den klassischen Ansatz zurückgegriffen. Abb. 4 zeigt die Verteilung des Welt-BIP pro Kopf auf die Länder der Erde, wodurch eine Darstellung globaler Armut entsteht.



Datenquelle: International Monetary Fund,
World Economic Outlook Database, April 2007

Grafik angelehnt an: de.wikipedia.org [09.12.07],
GNU Free Documentation License

Abb.4: Verteilung des Welt-BIP pro Kopf auf die Länder der Erde

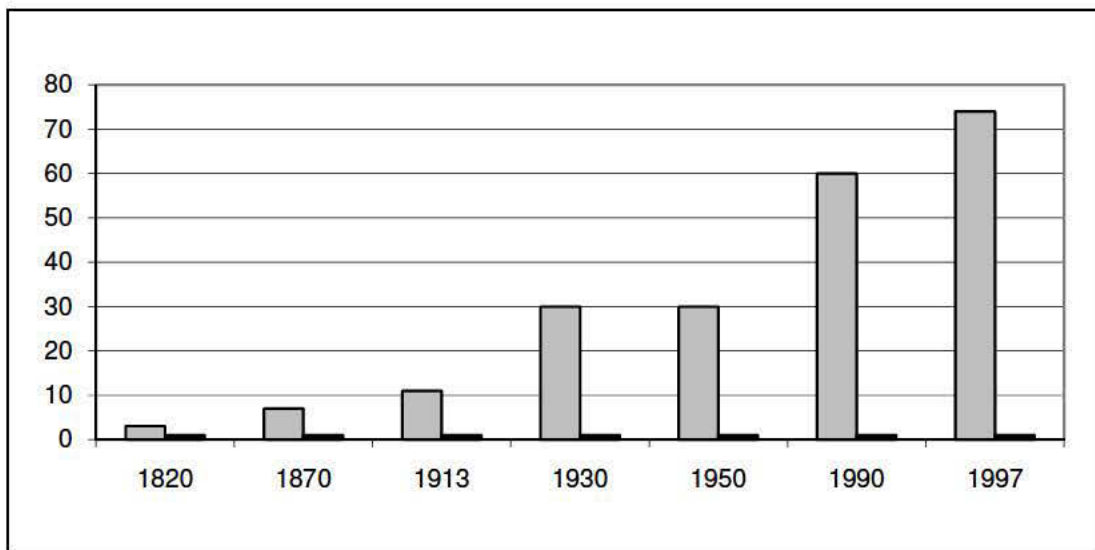
In Tabelle 1 wird das Wachstum des Welt-BIP pro Kopf seit 1820 dargestellt. Abbildung 5 zeigt die Veränderung der globalen Verteilung zwischen dem reichsten und dem ärmsten Fünftel der Weltbevölkerung seit 1820.

Jahr	Welt-BIP pro Kopf (in international \$ von 1990)
------	---

1820	667
1870	867
1913	1510
1930	1510
1950	2114
1990	5154
1997	5660

(EXENBERGER/NUSSBAUMER 2004, S. 16)

Tab.1: Wachstum des Welt-BIP seit 1820



Datenquelle: Krämer et al (2001)

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.5: Reichstes Fünftel ist x-mal so reich wie ärmstes Fünftel

5.4.2. Internationale Entwicklungsziele – The Millennium Development Goals

Im Jahr 2000 verabschiedete die UNO die Millenniumserklärung, welche sowohl die reichen als auch die armen Länder dazu verpflichtet, alles daran zu setzen bis 2015 die „Millennium Development Goals“ zu erreichen. Diese Ziele werden im Folgenden (in gekürzter Form) vorgestellt (vgl.: <http://www.8goals4future.at> [11.12.2007]).

Ziel 1 – Extreme Armut und Hunger beseitigen:

- Die Zahl der Menschen, die von weniger als 1 US Dollar pro Tag leben, soll um die Hälfte gesenkt werden.
- Der Anteil der Menschen, die unter Hunger leiden, soll um die Hälfte gesenkt werden.

Ziel 2 – Grundschulausbildung für alle Kinder gewährleisten.

Ziel 3 – Gleichstellung und größeren Einfluss der Frauen fördern.

Ziel 4 – Die Kindersterblichkeit senken:

- Die Sterblichkeit von Kindern unter fünf Jahren soll um zwei Drittel gesenkt werden.

Ziel 5 – Die Gesundheit der Mütter verbessern:

- Die Müttersterblichkeit soll um drei Viertel gesenkt werden.

Ziel 6 – HIV/Aids, Malaria und andere Krankheiten bekämpfen:

- Die Ausbreitung von HIV/Aids soll zum Stillstand gebracht und zum Rückzug gezwungen werden.
- Der Ausbruch von Malaria und anderen schweren Krankheiten soll unterbunden und ihr Auftreten zum Rückzug gezwungen werden.

Ziel 7 – Eine nachhaltige Umwelt gewährleisten:

- Die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung sollen in die nationale Politik übernommen werden; dem Verlust von Umweltressourcen soll Einhalt geboten werden.
- Die Zahl der Menschen, die über keinen nachhaltigen Zugang zu gesundem Trinkwasser verfügen, soll um die Hälfte gesenkt werden.

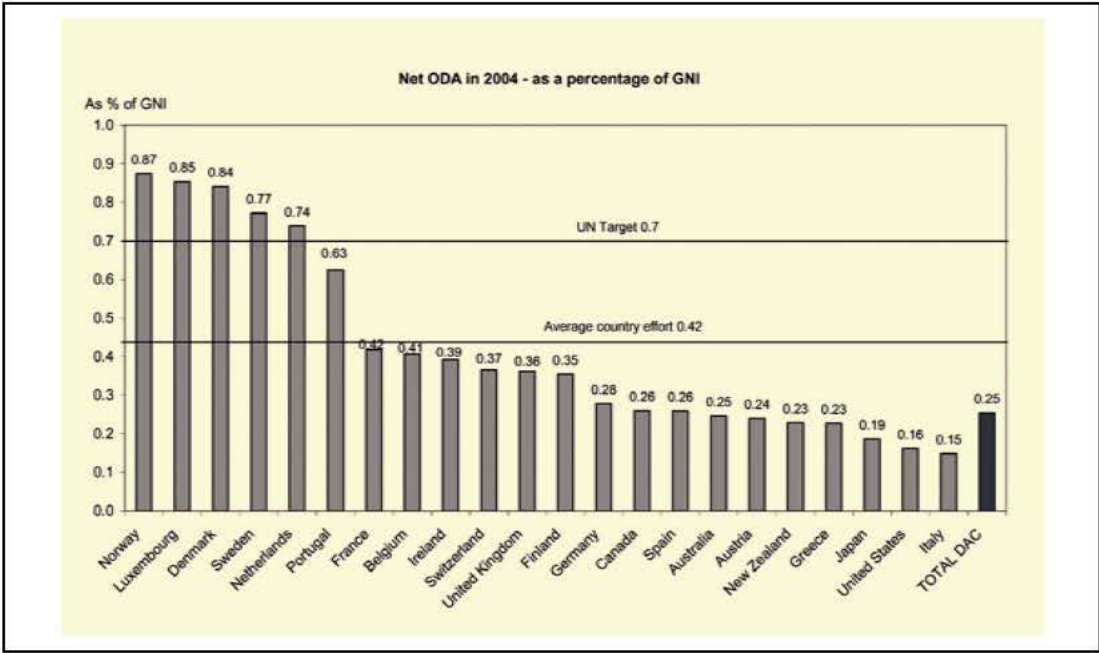
Ziel 8 – Eine globale Partnerschaft im Dienst der Entwicklung schaffen:

- Ein offenes Handels- und Finanzsystem, das auf festen Regeln beruht, vorhersehbar ist und nicht diskriminierend wirkt, soll weiter ausgebaut werden.
- Auf die besonderen Bedürfnisse der am wenigsten entwickelten Länder muss entsprechend eingegangen werden.
- In Zusammenarbeit mit den Entwicklungsländern soll für die Schaffung menschenwürdiger und produktiver Arbeitsplätze für junge Menschen gesorgt werden.
- In Zusammenarbeit mit der pharmazeutischen Industrie sollen lebenswichtige Medikamente in den Entwicklungsländern zu erschwinglichen Preisen verfügbar gemacht werden.

Ein wichtiger Grundstein, um diese Ziele nur annähernd erreichen zu können, wurde von der UNO bereits 1992 beim „First international Earth Summit“ in Rio gelegt. Damals beschloss die UNO, dass bis zum Jahr 2015 von den entwickelten Ländern 0,7% des BSP für die ODA ausgegeben werden sollen. Von der EU wurde dieses Vorhaben bestärkt, indem bis 2010 bereits 0,56% des BSP erreicht werden sollen (vgl. www.un.org, www.eza.at [12.12.2007]). Allerdings wurde [...] *„Österreich immer wieder von der DAC (Development Assistance Committee) und diversen NGOs heftig kritisiert. Kritikpunkte waren vor allem der niedrige quantitative Entwicklungshilfebeitrag als auch fehlende qualitative entwicklungspolitische Ansätze.“* (MITTERLEHNER 2005, S.41).

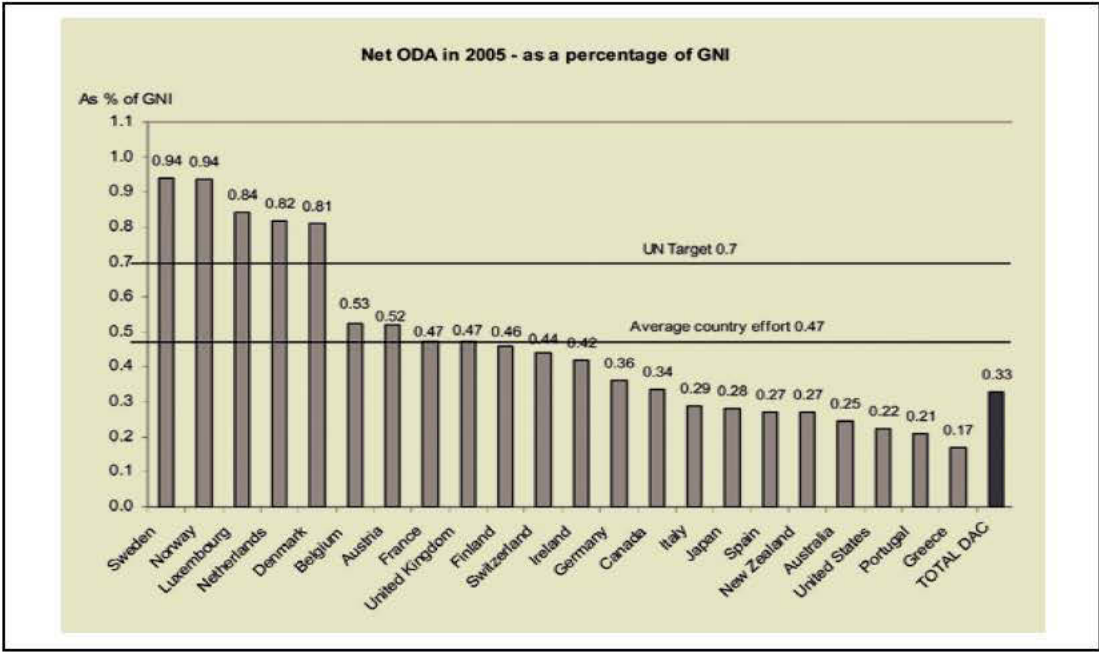
2005 arbeitete sich Österreich in den Statistiken nach vorne, was von den UN bestätigt wird: *„The largest rises in aid in real terms in 2004 by EU countries were in [...] Austria (22.0%), mainly due to debt relief grants.“* (www.un.org [12.12.2007]). Aber, wie im Bericht der UN angemerkt, zählen auch Entschuldungen laut Definition zur Entwicklungszusammenarbeit. Österreich führte Entschuldungen im Irak durch, und erreichte nur deshalb die 0,52% des BSP 2005 (vgl. OBROVSKY 2006). Abbildung 6 und 7 zeigen die ODA Leistungen der Vereinten Nationen nach Ländern in den Jahren 2004 und 2005. Hier kann man den Sprung Österreichs vom letzten in das erste Drittel sehr gut erkennen.

Der Einfluss von Entschuldungen auf die ODA Leistungen Österreichs wird in Punkt 5.5.4. (Das Dreijahresprogramm der EZA) erneut aufgegriffen.



(Quelle: <http://www.un.org> [12.12.2007])

Abb.6: ODA Leistungen der Vereinten Nationen nach Ländern 2004



(Quelle: <http://www.un.org> [12.12.2007])

Abb.7: ODA Leistungen der Vereinten Nationen nach Ländern 2005

Eine treffende Einschätzung der globalen Armutsbekämpfung liefern EXENBERGER/NUSSBAUMER (2004, S. 23): *„Wenn auch die relative Zahl der Armen zurückgeht (vor allem dank ihrer Reduktion in China), ist die absolute Zahl der sehr Armen (gemeint sind Menschen die von weniger als dem Kaufkraftgegenwert von einem US\$ pro Tag leben müssen) ständig gestiegen und liegt derzeit bei etwa 1,2 Milliarden Menschen. Der Erfolg des Plans, diese Zahl bis zum Jahr 2015 zu halbieren, ist im Wesentlichen von den selben Faktoren abhängig, die frühere Erfolge verhindert haben: Es mangelt an der politischen „Ermächtigung“ der Armen, es mangelt an einer Partnerschaft aller Akteure im Hinblick auf die Armutsbekämpfung, und es mangelt an verantwortlichen Staaten, sowohl was ihre Möglichkeiten, als auch was ihr tatsächliches Bestreben angeht.“*



Es steht mehr Geld zur Verfügung, um zu erforschen,
wie sich Weltraumforscher ernähren sollen,
als für die Erforschung der Frage, wie sich fast zwei Milliarden
hungriger Erdenbewohner am Leben halten können.

Robert Jungk (1913-1994)

Akteure der EZA
Austrian Development Agency
Entwicklungszusammenarbeitsgesetz
Der Weg vom Empfänger- zum Geberland
Das Dreijahresprogramm der österreichischen EZA

5.5. Entwicklungszusammenarbeit in Österreich

5.5.1. *Der Weg vom Empfänger- zum Geberland*

vgl. im Folgenden HÖDL 2003, OBROVSKY 2006 und www.eza.at [14.12.2007]

Ursprünglich war Österreich wohl eher als Empfängerland und nicht als Geberland von „Entwicklungshilfe“ einzustufen. Nach 1945 erhielt Österreich Wirtschaftshilfe im Rahmen des Marshall-Plans sowie hohe Kredite von der Weltbank. Erst ab Mitte der 50er Jahre fing die katholische Kirche an Hilfsaktionen für die Hungernden in der Dritten Welt zu organisieren und es wurden erstmals staatliche Gelder als öffentliche Entwicklungshilfe ausgewiesen.

Um 1960 begann sich die Rolle Österreichs zu ändern und es kam zu einem Diskurs über Verantwortung im internationalen Kontext der Entwicklungshilfe. Allerdings stellte das österreichische Institut für Wirtschaftsforschung fest, dass *„Österreich bisher weit mehr entwicklungsfördernde Anleihen empfing (ERP-Hilfe, Weltbankkredite) als gewährte“* (HÖDL 2003, S.28). 1961 trat Österreich schließlich der OECD bei, und so betrieb Österreich in den Jahren 1960 - 1970 klassische Entwicklungshilfe, die sich in erster Linie durch Missionarisierungen und Hilfsaktionen für die Hungernden in der 3. Welt der katholischen Kirche (zum Beispiel in Afrika) auszeichnete. Das erste Entwicklungshilfegesetz gab es erst 1974, wobei dies eher als Exportförderung gesehen wurde. Bruno Kreisky brachte in den 70er-Jahren schließlich die EZA stark voran, auch wenn er die österreichischen Verpflichtungen laut ODA nicht erfüllte. Jedoch prägten seine Aussagen stark die Entwicklung der EZA in dieser Dekade. So ist *„den Völkern Afrikas und Asiens zu helfen [...] nur eine Abgeltung dessen was wir von dort empfangen haben, [...] sind doch in Asien und Afrika die Urströme unserer Kultur entsprungen“* (HÖDL 2003, S.33). Weiters meinte Kreisky: *„Es ist eine Art von internationaler Investitionspolitik, die uns Österreicher interessieren muss, wollen wir die Zukunft unserer Wirtschaft sichern“* (HÖDL 2003, S.35). Und: *„Es wird viel Überzeugungsarbeit bedürfen, den Menschen in den demokratischen Staaten begreiflich zu machen, dass sie auf einen Teil ihrer Konsummöglichkeiten zugunsten jener Menschen verzichten müssen, die heute nicht in der Lage sind, Waren, die sie dringend benötigen, zu kaufen“* (Hödl 2003, S.37).

Die Jahre 1980 - 1990 werden oft als „das verlorenen Jahrzehnt“ bezeichnet. Es gab wenig politisches Interesse an Entwicklungspolitik und so dominierten Exportfinanzierungen die ODA-Statistik Österreichs. 1992 kam es schließlich zur geographischen Schwerpunktsetzung in der Entwicklungspolitik (Schwerpunktländer: Äthiopien, Burkina Faso, Kap Verde, Mosambik, Ruanda, Uganda, Nicaragua und Bhutan), und so gab es nun neben kirchlichen und von NGOs organisierten Entwicklungsprojekten auch mehr staatliche Hilfe. Auch der EU-Beitritt 1995 zwang die Regierung, sich vermehrt entwicklungspolitischen Fragen anzunehmen. 2002/2003 wurde ein neues EZA Gesetz verabschiedet. In diesem werden die Millenniumsziele und auch das 0,7%-Ziel der UN berücksichtigt. Weiters ist es nun auch möglich Entschuldungen als ODA anzurechnen. 2004 wurde die ADA (Austrian Development Agency) gegründet und die EZA somit vom BMeiA (Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten) ausgelagert.

(Näheres dazu siehe Punkt 5.5.3. Entwicklungszusammenarbeitsgesetz und Errichtung der ADA)

5.5.2. Die Akteure der Entwicklungszusammenarbeit in Österreich

Grob gesehen kann man die Akteure in Österreich in staatliche Organisationen, kirchliche Organisationen und NGOs einteilen. Im Folgenden möchte ich einen kurzen Überblick liefern, der jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt:

- **Staatlich:**

Die staatliche Entwicklungszusammenarbeit ist im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten angesiedelt. Für die Bewilligung und finanzielle Unterstützung der Projekte ist seit 2004 die ADA als Agentur des Außenministeriums zuständig.

Bereits 1994 wurde die Organisation KommEnt (Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung) gegründet. Eines der Ziele war, eine Kommunikationsplattform zwischen der staatlichen Entwicklungspolitik und den NGOs zu schaffen. Zu den Aufgaben von KommEnt zählten die Prüfung von Förderanträgen der entwicklungspolitischen Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit, die Beratung von Antragstellenden und die Erarbeitung von Förderrichtlinien. Seit der Gründung der ADA haben sich die Aufgaben von KommEnt stark verändert. KommEnt nimmt jedoch nach wie vor wichtige Aufgaben in der Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit wahr. Dazu zählen unter Anderem die Stärkung des globalen Lernens in Österreich, Beratung und Begleitung von Qualitätsentwicklungsprozessen, Weiterbildungsprogramme und die Durchführung von Evaluationen im Bildungsbereich (vgl. www.komment.at).

- **Kirchlich:**

Bei den kirchlichen Organisationen sind die evangelische und die katholische Kirche hervorzuheben, welche vor allem Katastrophenhilfe, technische Unterstützung und missionarische Tätigkeiten durchführen. Hier sei vor allem die Dreikönigsaktion der katholischen Kirche erwähnt, welche sich zur größten österreichischen Spendensammlung entwickelt hat, und deren Gelder den Ländern des Südens zugute kommen.

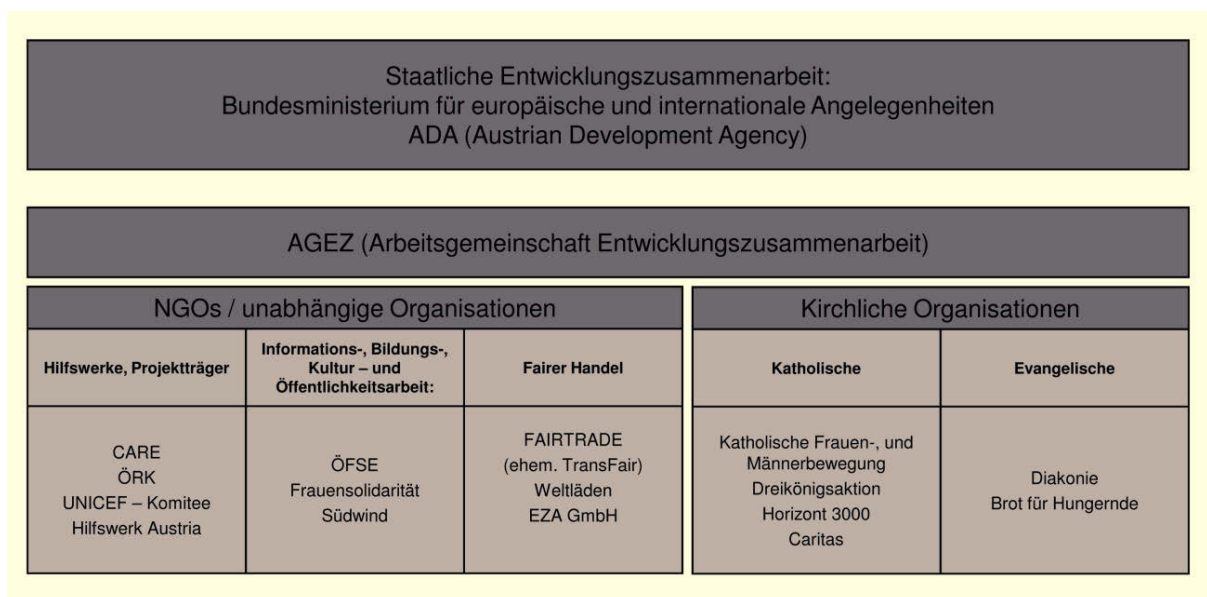
- **NGOs:**

Neben der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit gibt es in Österreich eine Vielzahl von NGOs. Diese haben den Vorteil, nicht an politische und wirtschaftliche Interessen gebunden zu sein. Ihre Struktur ermöglicht es ihnen meist gezielter einzugreifen und es werden oft eher kleine, jedoch nicht minder wichtige Projekte durchgeführt. Die NGOs haben in den unterstützten Ländern oft Mitarbeiter vor Ort und arbeiten direkt mit der betroffenen Bevölkerung

zusammen. Neben den selbst erbrachten Mitteln sind diese Organisationen aber auch auf finanzielle Unterstützung von staatlicher Seite angewiesen. Neben der Entwicklungszusammenarbeit sind viele Institutionen in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Als Dachorganisation gründeten 1988 einige größere NGOs die AGEZ (Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit) um ihre gemeinsamen Interessen sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber dem Staat besser vertreten zu können. Wie auch OBROVSKY (2006) bestätigte, steckt die NGO Szene in Österreich in einer Krise, da sie sehr auf die finanzielle Unterstützung des Staates angewiesen ist, und die NGOs somit oft einfach Auftragnehmer beim Staat sind und relativ wenig Entscheidungsmöglichkeiten haben.

Umso wichtiger erscheint es mir zu erwähnen, dass trotz dieser sogenannten Krise, Private (NGOs, Kirchen u.a.) in Österreich (2005) 112 Mio. Euro an Entwicklungsgeldern vorweisen konnten, wohingegen sich der Betrag der ADA gerade einmal auf 85 Mio. Euro belief (vgl. OBROVSKY 2006).

Neben den NGOs und den kirchlichen Organisationen gibt es noch zahlreiche private und politische Akteure, auf die ich hier aber nicht näher eingehen möchte. Im weitesten Sinne kann auch der faire Handel im Bereich der NGOs angesiedelt werden. In Abbildung 8 wird die Struktur der österreichischen EZA noch einmal dargestellt und werden exemplarisch einige Organisationen erwähnt.



Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.8: Struktur der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit

Die Einbindung des fairen Handels als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit bezieht sich in erster Linie auf die staatliche EZA. Deshalb wird diese auf den nächsten Seiten anhand des EZA Gesetzes und des Dreijahresprogramms der EZA noch genauer behandelt.

5.5.3. Das Entwicklungszusammenarbeitsgesetz und die Errichtung der Austrian Development Agency

Das EZA Gesetz ist die Grundlage der österreichischen Entwicklungspolitik. Es wurde mit seinem Zielkatalog 2002 beschlossen und 2003 novelliert. Im Rahmen dieser Überarbeitung wurde auch die ADA gegründet, welche 2004 ihre Tätigkeit aufnahm und als Gesellschaft des BMeiA den operativen Teil der OEZA übernimmt.

Neben den zentralen Zielen der OEZA beinhaltet das EZA Gesetz auch gesetzliche Vorgaben sowie den Status und die Rolle von Entwicklungsorganisationen und der Informationsarbeit in Österreich.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über das EZA Gesetz gegeben, indem einige relevante Passagen zitiert werden (vgl. im Folgenden BMeiA, 2003):

§ 1. (1) Der Bund hat Entwicklungszusammenarbeit im Rahmen seiner internationalen Entwicklungspolitik zu leisten.

(2) Entwicklungspolitik hat alle Maßnahmen des Bundes zu umfassen, die geeignet sind, die nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer zu fördern; [...] sie umfasst insbesondere die Entwicklungszusammenarbeit.

(3) Die österreichische Entwicklungspolitik hat vor allem folgende Ziele zu verfolgen:

1. Die Bekämpfung der Armut in den Entwicklungsländern durch Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung, welche zu einem Prozess des nachhaltigen Wirtschaftens und des wirtschaftlichen Wachstums, verbunden mit strukturellem, institutionellem und sozialem Wandel führen soll,

2. Die Sicherung des Friedens und der menschlichen Sicherheit, insbesondere durch die Förderung von Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Menschenrechten und guter Regierungsführung, sowie
3. Die Erhaltung der Umwelt und den Schutz natürlicher Ressourcen als Basis für eine nachhaltige Entwicklung.

(4) Bei allen Maßnahmen sind

1. Die Zielsetzungen der Regierungen und der betroffenen Bevölkerung in den Entwicklungsländern in Bezug auf Geschwindigkeit und Form des Entwicklungsprozesses sowie deren Recht auf Wahl des eigenen Entwicklungsweges,
2. Die Integration der Maßnahmen in das soziale Umfeld unter besonderer Beachtung kultureller Aspekte und die Verwendung angepasster Technologie
3. Die Gleichstellung zwischen Frauen und Männern sowie
4. In sinnvoller Weise die Bedürfnisse von Kindern und von Menschen mit Behinderung zu berücksichtigen.

§ 2. (2) Maßnahmen gemäß Abs. 1 (öffentliche Entwicklungsleistungen) sind insbesondere:

- a) Vorhaben, die vom Bund durchgeführt werden,
- b) die Förderung von Vorhaben von Organisationen [...], die im Einklang mit den Zielen und Prinzipien [...] stehen durch Zuschüsse.

(3) Vorhaben gemäß Abs. 2 umfassen insbesondere:

- a) Planung und Durchführung von nach Art und Umfang bestimmten Vorhaben in Entwicklungsländern,
- b) Bildung, Ausbildung und Betreuung von Menschen aus Entwicklungsländern,
- c) kulturelle und wissenschaftliche Zusammenarbeit, Informationsaustausch und Technologietransfer,
- d) Ausbildung und Einsatz von Entwicklungshelfern und Experten,
- e) Beratung einschließlich Ausarbeitung hierfür notwendiger Pläne und Studien,

- f) Maßnahmen zur Förderung des Einsatzes privatwirtschaftlicher Kooperationen,
- g) entwicklungspolitische Informations-, Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit in Österreich,
- h) Unterstützung der nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen und umweltgerechten Entwicklung in den Entwicklungsländern
- i) Mitwirkung an Projekten der multilateralen Entwicklungszusammenarbeit.

Errichtung der ADA:

§ 6. (1) Es wird die Österreichische Gesellschaft für Entwicklungszusammenarbeit mit beschränkter Haftung mit dem Firmenwortlaut Austrian Development Agency, im Folgenden kurz ADA, errichtet.

§ 8. (1) Aufgabe der ADA ist die Erarbeitung und die Abwicklung von Maßnahmen der Entwicklungszusammenarbeit, wobei insbesondere auf deren Wirksamkeit in den Entwicklungsländern zu achten ist. Die ADA führt ihre Aufgaben in Abstimmung mit anderen Einrichtungen, die ebenfalls entwicklungspolitische Maßnahmen setzen, durch.

Die ADA hat dabei insbesondere folgende Aufgaben:

1. Vorbereitung von Programmen und Projekten
2. Unterstützung der nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen und umweltgerechten Entwicklung
3. Mitwirkung an Projekten der multilateralen Entwicklungszusammenarbeit
4. Unterstützung des Einsatzes österreichischer Entwicklungshelfer und Experten
5. Beratung des Bundesministers für auswärtige Angelegenheiten in allen entwicklungspolitischen Grundsatzfragen, insbesondere bei der Erstellung des Dreijahresprogramms.

Die Programme und Projekte der OEZA werden von der Austrian Development Agency in enger Zusammenarbeit mit Entwicklungsorganisationen und Unternehmen umgesetzt. Im Auftrag der OEZA kooperiert die ADA außerdem mit anderen Geberländern und mit den Regierungen der Partnerländer. Durch Bildungs- und Informationsarbeit in Österreich leistet sie einen wichtigen Beitrag zum Verständnis für Entwicklungszusammenarbeit und zu ihrer Akzeptanz (vgl. <http://www.ada.gv.at> [04.03.2008]).

5.5.4. Das Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit

Im Dreijahresprogramm legt das BMeiA die entwicklungspolitischen Positionen Österreichs fest. Das Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungspolitik dient als Basis für die Entwicklungszusammenarbeit der Regierung. Einerseits muss im aktuellen Programm (2007 - 2009) das Regierungsprogramm 2007 - 2010 berücksichtigt werden, und andererseits die Tatsache, dass sich Österreich verpflichtet hat, bis zum Jahr 2010 einen Anteil von 0,51% des Bruttonationaleinkommens (BNE) für Leistungen der EZA zu erreichen. Im aktuellen Dreijahresprogramm werden besonders die Bereiche der Zusammenarbeit in Umwelt- und Klimafragen sowie der Bildungsbereich beleuchtet. Weiters wird festgelegt, dass die technische Projekt- und Programmhilfe sowie NGO-Kofinanzierungen weitergeführt werden sollen. Im Folgenden wird das aktuelle Dreijahresprogramm kurz vorgestellt (vgl. BMeiA, 2007).

Strategische Vorgaben:

„Österreich hat in den Jahren 2005 - 2008 wesentlich mehr als das EU-Ziel von 0,33% BNE für ODA geleistet, und zwar 2005 0,52%, 2006 0,48%, 2007 voraussichtlich 0,49% und 2008 voraussichtlich 0,50%. Die österreichische Bundesregierung bekennt sich in ihrem Regierungsprogramm für die XXIII. Legislaturperiode zu den Beschlüssen des EU-Rates, wonach bis 2010 ein Anteil von 0,51% des Bruttonationaleinkommens (BNE) für Leistungen der EZA verwendet werden soll. Die Erreichung dieses Zieles erscheint vor dem Hintergrund der beschränkten budgetären Möglichkeiten jedoch schwierig, zumal ab 2009 die Entschuldungen entscheidend zurückgehen werden.“ (BMeiA 2007, S.6).

Sogar hier – im Dreijahresprogramm – wird darauf hingewiesen, dass das Ziel von 0,51% vor allem aufgrund der zurückgehenden Entschuldungen schwer zu erreichen sein wird. Dies untermauert die Aussage von OBROVSKY (2006), wonach die 0,52% im Jahr 2005 zu einem großen Teil auf die Entschuldungen im Irak zurückzuführen waren.

Im Dreijahresprogramm werden des Weiteren die Schwerpunktländer bzw. Regionen aufgelistet, welche sich seit 1992 kaum geändert haben. Neu dazu kamen lediglich die Länder, welche von der Ostzusammenarbeit betroffen sind. Auch die Schwerpunktthemen wurden beibehalten.

Schwerpunktregionen der OEZA	Schwerpunktländer der OEZA
• Zentralamerika	→ Nicaragua
• Westafrika/Sahel	→ Kap Verde, Burkina Faso
• Ostafrika	→ Äthiopien, Uganda
• Südliches Afrika	→ Mosambik
• Himalaya-Hindukusch	→ Bhutan
• Südosteuropa/Westbalkan	→ Albanien, Bosnien und Herzegowina, Mazedonien, Serbien inklusive Kosovo, Montenegro, Moldau
• Südkaukasus	→ Palästinensische Gebiete

Schwerpunktthemen der OEZA	
• Wasser und Siedlungshygiene	• Privatsektorentwicklung
• Ländliche Entwicklung	• Bildung
• Energie	• Good Governance

Ein weiterer Punkt im Dreijahresprogramm ist „Wirtschaft & Entwicklung“, in dem auch der faire Handel erwähnt wird.

„Wirtschaftliche Entwicklung stellt eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für eine nachhaltige Reduktion der Armut in Entwicklungsländern dar. Die OEZA setzt in ihren Interventionen im Bereich ‚Wirtschaft & Entwicklung‘ daher einen Schwerpunkt auf die Förderung von ‚Pro-Poor-Growth‘ und versteht darunter einen Wachstumsprozess, an dem arme Bevölkerungsgruppen überproportional teilhaben und der daher auch zur Reduktion der Verteilungsungleichheit führt. In geografischer Hinsicht konzentriert sich das Arbeitsfeld vorrangig auf die Schwerpunktländer der OEZA und verfolgt vorrangig drei Ansatzpunkte:

- *Stärkung der Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches Engagement in den Partnerländern (‚Enabling Environment‘);*
- *Maßnahmen zur Förderung von Mikro-, Klein- und Mittelbetrieben;*
- *Einbeziehung des Potenzials der europäischen/österreichischen Wirtschaft.“*

(BMeiA 2007, S.10)

Unter Punkt 2.2 („Aid for Trade“ Paket: Österreichische Positionierung) wird unter anderem der faire Handel als Anknüpfungspunkt zukünftiger Maßnahmen erwähnt: *„Fairer Handel zur Förderung lokaler Wirtschaftskreisläufe: Die OEZA unterstützt Initiativen zum fairen Handel.“* (BMeiA 2007, S.32)

Die Entwicklungszusammenarbeit in Österreich ist oftmals heftiger Kritik ausgesetzt. In der „klassischen“ Entwicklungshilfe vergangener Jahre wurden allzu oft Projekte finanziert, die von der betroffenen Bevölkerung gar nicht gewollt waren, oder aufgrund mangelnder Betriebsmittel heute brach liegen. Vor allem die staatliche Entwicklungszusammenarbeit hat oft keine Strukturen bzw. Personen vor Ort, um sich die dortige Lage, sowohl in der indigenen Bevölkerung als auch der politischen Systeme vor Augen zu führen. Neben den falsch laufenden Projekten gab es auch häufig das Problem, dass korrupte Regierungen Entwicklungsgelder in die eigenen Taschen fließen ließen.

Auch die Strukturanpassungsprogramme der WB und des IWF brachten global gesehen keine Besserung der Armut. Deshalb sollte nach Wegen gesucht werden, die eine nachhaltige Entwicklung fördern und die Schere zwischen Nord und Süd zu schließen beginnen. Einer dieser zusätzlichen Wege könnte der faire Handel sein, da er viele der grundlegenden Ziele der OEZA erfüllt und somit aktive Entwicklungszusammenarbeit leistet.

Es ist nicht deine Schuld, wenn die Welt ist wie sie ist;
es wär' nur deine Schuld, wenn sie so bleibt!

„die Ärzte“ (deutsche Punk-Rockband)



Die Weltläden
Die Siegelinitiative
EZA Fairer Handel GmbH
Die drei Hauptakteure Österreichs
Internationale Geschichte des fairen Handels

6. Bestandsaufnahme des fairen Handels in Österreich

6.1. Kurze Geschichte des fairen Handels auf internationaler Ebene

Der erste „Fair Trade“ Shop wurde 1958 in den USA gegründet, allerdings ging der weitere Vormarsch des fairen Handels vor allem von den Niederlanden aus. 1964 wurde dort die erste „Fair Trade“ Organisation gegründet und im Anschluss daran bereits 1967 die erste „Fair Trade“ Importorganisation. Anfangs wurde in erster Linie mit Handwerksprodukten gehandelt, bis 1973 in den Niederlanden der erste fair gehandelte Kaffee von KleinproduzentInnen aus Guatemala importiert wurde. Von da an begann auch der Siegeszug der fair gehandelten Lebensmittel, und so findet man heute neben Kaffee auch Bananen, Orangensaft, Honig, Tee, Kakao, Zucker, Reis und vieles mehr im Sortiment der Importorganisationen (vgl. IFAT, 2004).

Ebenfalls in den Niederlanden wurde 1969 der erste „Dritte Welt Laden“ eröffnet. Den Weltläden war es schon damals wichtig, durch Verkauf der Produkte auch Informationen, sowohl über das Produkt selbst als auch über die Lebensbedingungen der ProduzentInnen, zu vermitteln. Gleichzeitig wurden den KonsumentInnen die weltweiten unfairen Handelsbedingungen beschrieben, aber gleichzeitig eine Alternative angeboten. Die Weltläden spielten also von Anfang an eine sehr wichtige Rolle innerhalb der „Fair Trade“ Bewegung. 1994 schließlich wurde NEWS! (Network of European Worldshops) gegründet, dem heute über 3000 Weltläden in 15 europäischen Ländern angehören.

Um breitere Kundenschichten zu erreichen, und die fair gehandelten Produkte auch im Supermarkt leicht erkennbar anbieten zu können, wurde 1988 in den Niederlanden das erste „Fair Trade“ Gütesiegel (Max Havelaar) eingeführt. Bald darauf wurden auch in anderen europäischen Ländern und in Nordamerika ähnliche Labelling Organisationen gegründet, was dazu führte, dass 1997 schließlich die FLO (Fair Trade Labelling Organisation) als internationaler Dachverband gegründet wurde. Diese ist heute für den internationalen Rahmen der „Fair Trade“ Zertifizierungsstandards und deren Einhaltung bzw. Besiegelung verantwortlich (vgl. IFAT, 2004).

Neben NEWS! und FLO wurden 1987 die EFTA (European Fair Trade Association) als Zusammenschluss der elf größten Importeure in Europa, und 1989 die IFAT (International Federation for Alternative Trade) als ständig wachsendes globales Netzwerk von über 250 Organisationen, mit dem Ziel, den Lebensunterhalt benachteiligter ProduzentInnen zu verbessern, und diesen auch ein Forum für Informations- und Erfahrungsaustausch anzubieten, gegründet (vgl. IFAT, 2004).

6.2. Einbettung des fairen Handels auf internationaler Ebene

Auf internationaler Ebene ist der faire Handel also in ein Netzwerk aus vier Dachverbänden eingebettet:

- **FLO** (Fair Trade Labelling Organizations International): Dachverband der Gütesiegelorganisationen
- **IFAT** (International Federation for Alternative Trade): Verband von Produzentenorganisationen aus dem Süden und Importeuren aus dem Norden
- **NEWS** (Network of European Worldshops): Europäischer Dachverband der Weltläden
- **EFTA** (European Fair Trade Association): Europäischer Dachverband Fairer Importorganisationen

Diese vier Dachverbände wiederum treten seit 1998 unter dem gemeinsamen Namen **FINE** auf. FINE dient als Forum der Kooperation rund um den Fairen Handel und hat sich auf folgende gemeinsame Definition des fairen Handels geeinigt:

„Der Faire Handel – Fair Trade – ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Er leistet einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung, indem er bessere Handelsbedingungen bietet und die Rechte benachteiligter ProduzentInnen und ArbeiterInnen – speziell in den Ländern des Südens – sichert. „Fair Trade“ Organisationen engagieren sich – gestärkt durch VerbraucherInnen – aktiv für die Unterstützung der ProduzentInnen, für Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit, um die Regeln und Praktiken des konventionellen Handels zu verändern.“

(www.eza.cc [06.03.2008]).

Dem fairen Handel gehören heute über eine Million KleinproduzentInnen und ArbeiterInnen in über 50 Ländern des Südens an. Ihre fair gehandelten Produkte werden in Weltläden, „Fair Trade“ Shops und auch Supermärkten angeboten. Der Gesamtumsatz aller durch die FLO zertifizierten Produkte betrug 2006 1,6 Milliarden Euro (vgl. www.fairtrade.at [19.03.2008]). Neben dem Verkauf der Produkte haben sich die ATOs der politischen Diskussion verschrieben, um den kommerziellen Handel fairer zu gestalten und ihn auf seine soziale und ökologische Verantwortung hinzuweisen.

6.3. Die Hauptakteure des fairen Handels in Österreich

Der Beginn des fairen Handels in Österreich ist wohl mit der Gründung der EZA Fairer Handel GmbH im Jahre 1975 festzulegen. 1977 wurde der erste Weltladen (ehem. 3. Welt Laden) in Innsbruck gegründet und es folgten 22 weitere bis 1982. 1993 wurde schließlich die Siegelinitiative FAIRTRADE (ehem. TransFair) gegründet, welche sich 1997 der neu gegründeten internationalen Labelling Organisation FLO anschloss. Im Folgenden sollen die drei Hauptakteure Österreichs näher vorgestellt werden.



EZA Fairer Handel GmbH

Quelle: www.eza.cc [16.03.08]



Weltläden

Quelle: www.weltlaeden.at [16.03.08]



Siegelinitiative FAIRTRADE

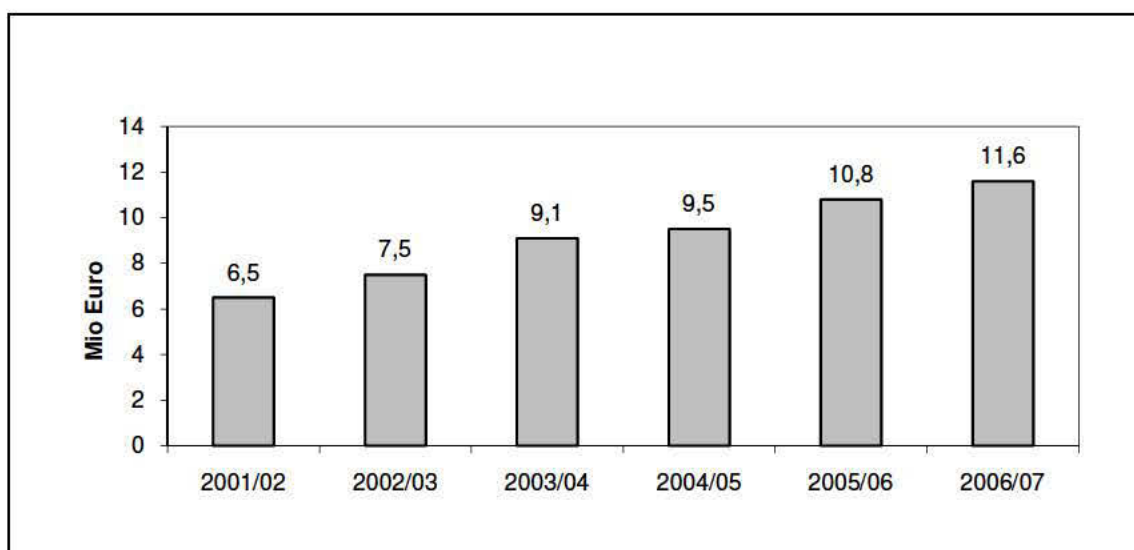
Quelle: www.fairtrade.at [16.03.08]

Abb.9: Logos der drei Hauptakteure des fairen Handels in Österreich

6.3.1. EZA Fairer Handel GmbH

Die EZA Fairer Handel GmbH ist Österreichs größte Importorganisation für fair gehandelte Güter. Die EZA GmbH vertreibt Lebensmittel und Handwerksprodukte von ca. 120 Partnerorganisationen aus über 30 Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas. Der Großteil aller Lebensmittel trägt das FAIRTRADE Gütesiegel und 70% aller Lebensmittel kommen aus kontrolliert biologischem Anbau. Die EZA Fairer Handel GmbH ist Mitglied der AGEZ, EFTA und IFAT.

Der Gesamtumsatz 2006/07 belief sich auf 11,6 Mio. Euro, was beinahe einer Verdoppelung innerhalb der letzten 6 Jahre entspricht.

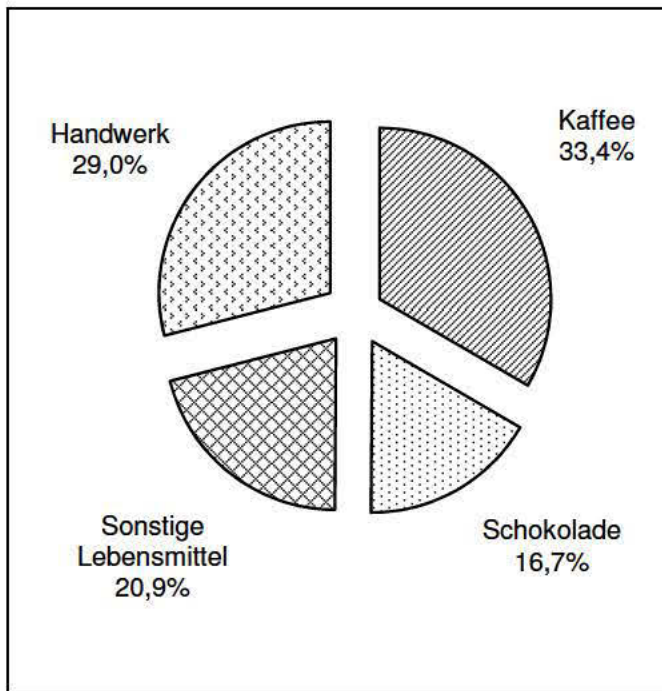


Datenquelle:

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Geschäftsberichte EZA GmbH 2001/02 - 2006/07

Abb.10: Umsatzentwicklung EZA Fairer Handel GmbH 2001/02 - 2006/07



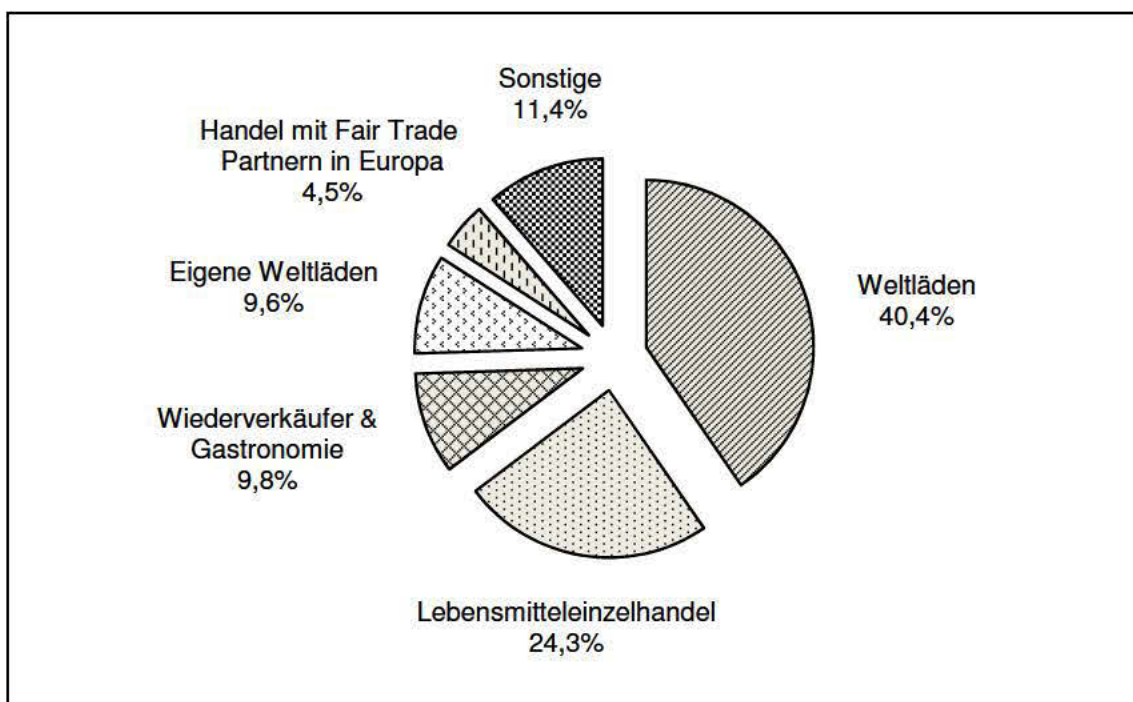
Die drei wichtigsten Produktgruppen sind Handwerk, Kaffee und Schokolade. Aber auch andere Lebensmittel spielen eine Rolle im Gesamtumsatz der EZA Fairer Handel GmbH.

Datenquelle:
Geschäftsberichte EZA GmbH
2001/02 - 2006/07

Grafik:
Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.11: Gesamtumsatz EZA Fairer Handel GmbH 2006/07 nach Produktgruppen

Die Hauptabnehmer der Produkte sind vor allem die Weltläden, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel. Die weiteren Kunden und deren Nachfrage in % des Gesamtumsatzes sind in Abb.12 dargestellt.



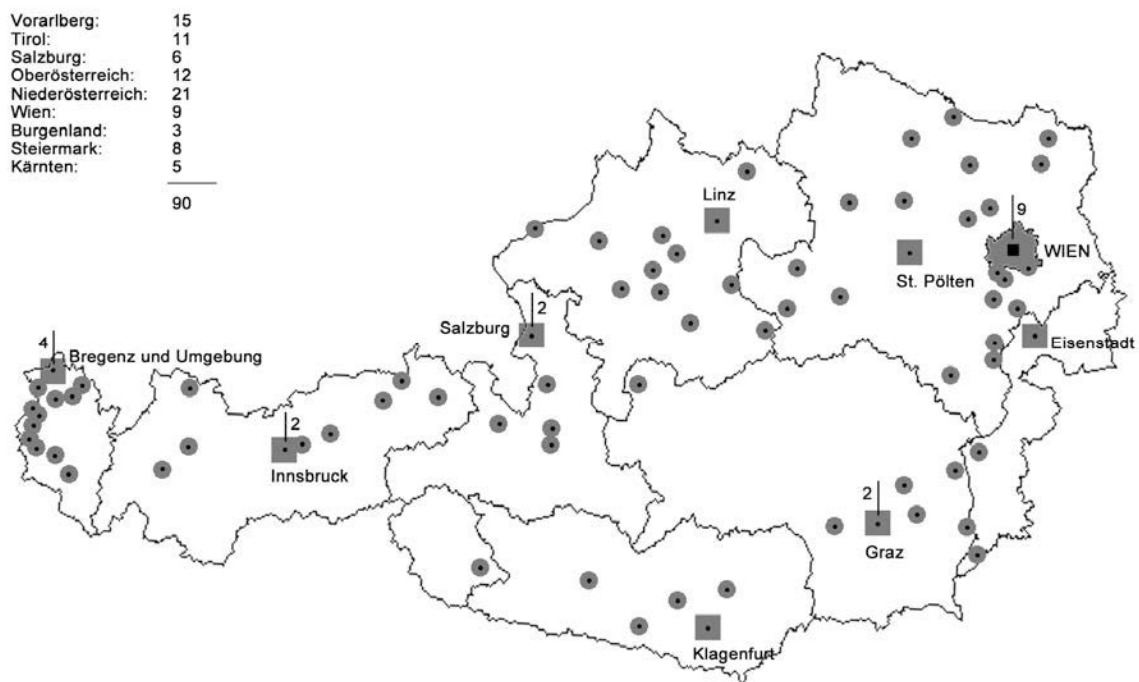
Datenquelle:
Geschäftsberichte EZA GmbH 2001/02 - 2006/07

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.12: Umsatz EZA Fairer Handel GmbH 2006/07 nach Kundengruppen

6.3.2. Die Weltläden

Die Weltläden verstehen sich als Fachgeschäfte für den fairen Handel in Österreich. 1982 wurde die Dachorganisation ARGE Weltläden gegründet. Ziel dieser Gründung war die Verbesserung der Kooperation zwischen den Weltläden sowie eine Aus- und Fortbildung für WeltladenmitarbeiterInnen anzubieten. Weiters sollten die Interessen der Weltläden gegenüber den „Fair Trade“-Importorganisationen vertreten, und entwicklungspolitische Zusammenhänge in der Öffentlichkeit aufgezeigt werden. Die Weltläden besitzen ca. 300 ProduzentenpartnerInnen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Es gibt derzeit 90 Weltläden in Österreich. Diese sind recht regelmäßig verteilt, wobei Vorarlberg, Oberösterreich und Niederösterreich die größte Dichte aufweisen, und bevorzugt Standorte in größeren Städten gewählt werden.

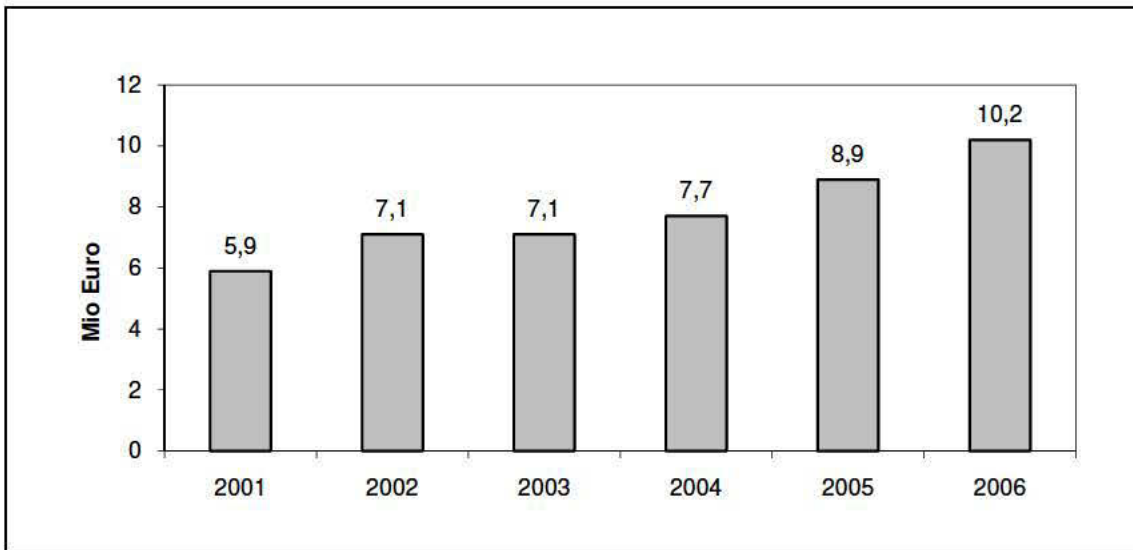


Datenquelle: Weltläden in Österreich
(www.weltlaeden.at [17.12.07])

Karte: Andreas Schrott
März 2008

Abb.13: Verteilung der Weltläden in Österreich

Der Gesamtumsatz der Weltläden betrug 2006 rund 10,2 Mio. Euro. Dies entspricht annähernd dem doppelten Umsatz als noch 2001 mit 5,9 Mio. Euro.



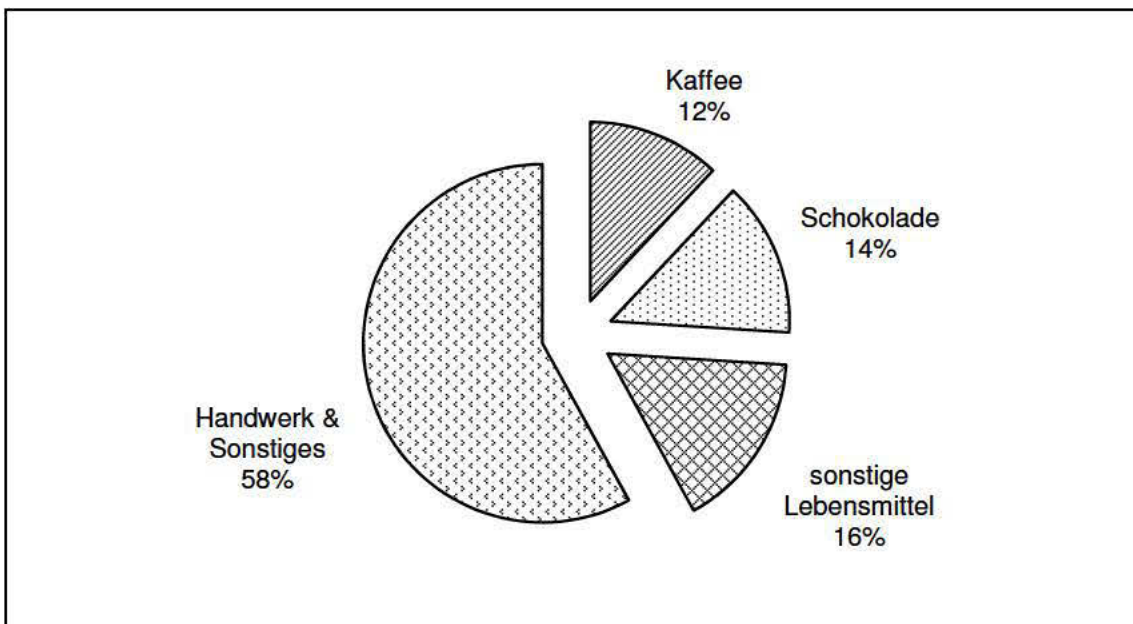
Datenquelle:

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Jahresberichte ARGE Weltläden 2001 - 2006

Abb.14: Umsatzentwicklung Weltläden 2001 - 2006

Ein großer Teil des Umsatzes ist nach wie vor auf das Handwerk zurückzuführen, wobei auch Kaffee, Schokolade und andere Lebensmittel gut verkauft werden.



Datenquelle: Unveröffentlichte Kennzahlen per mail von MITTERLEHNER, H.C., am 07.11.2007

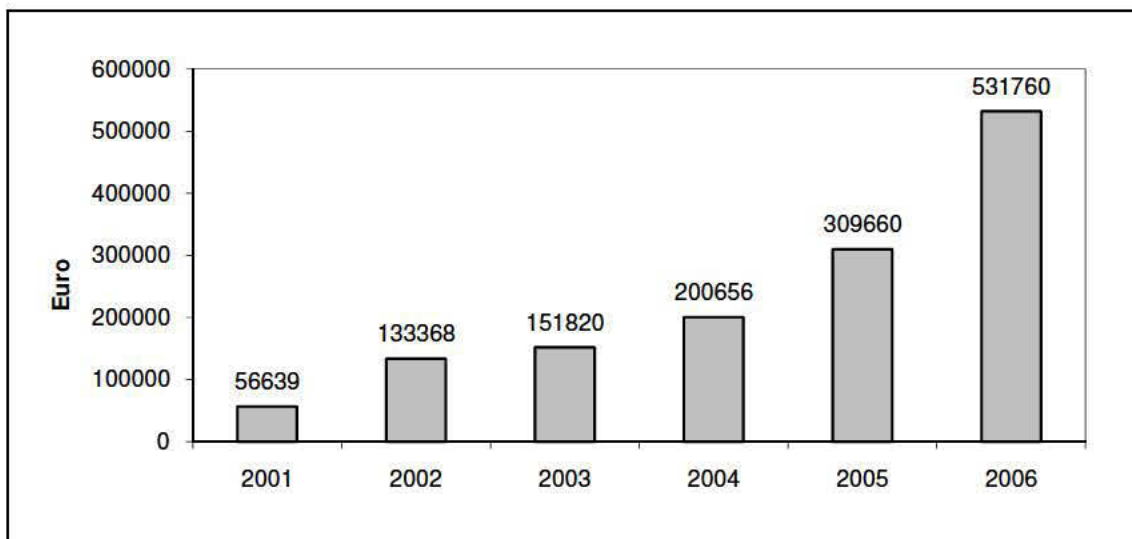
Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.15: Gesamtumsatz Weltläden nach Produktgruppen

6.3.3. Die Siegelinitiative

FAIRTRADE Österreich ist für die Besiegelung fair gehandelter Produkte zuständig. Da es für Handwerksprodukte noch kein einheitliches Besiegelungssystem gibt, werden von FAIRTRADE in erster Linie Lebensmittel zertifiziert. Das Ziel dieser Initiative ist es, den fairen Handel mit Asien, Afrika und Lateinamerika zu fördern. Durch das FAIRTRADE Gütesiegel wird garantiert, dass soziale, wirtschaftliche und Umweltstandards eingehalten werden. Zu den sozialen Standards gehören arbeitsrechtliche Mindeststandards, gesetzliche Mindestlöhne, eine Prämie für soziale und ökologische Entwicklung, keine Kinderarbeit und das Verbot von Zwangsarbeit. Die wirtschaftlichen Standards sind garantierte Mindestpreise, eine Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss, die Förderung kleinbäuerlicher Strukturen und die Vorfinanzierung der Ernte. Zu den Umweltstandards zählen schließlich der naturnahe und nachhaltige Anbau, der Schutz natürlicher Gewässer und des Regenwaldes, die Förderung von Bioanbau, Abfallvermeidung und umweltgerechte Entsorgung sowie keine Genmanipulation. Neben dem fairen Handel im wirtschaftlichen Sinn werden auch zahlreiche Sozialprojekte von FAIRTRADE unterstützt. Auch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind ein integrativer Bestandteil dieser Institution.

Die Lizenzeinnahmen durch fair gehandelte Produkte haben sich in den Jahren 2001 - 2006 von 56.639 Euro auf 531.760 Euro fast verzehnfacht. Neben den Lizenzeinnahmen finanziert sich FAIRTRADE vor allem durch Zuschüsse und Förderungen der ADA, der Kirche und von Unternehmen.

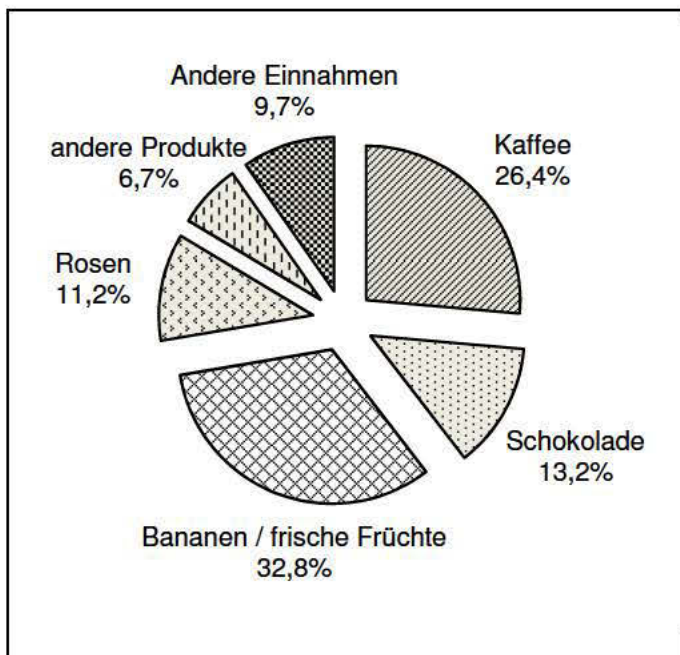


Datenquelle:

Grafik: Andreas Schrott, Dezember 2007

Datenquelle: Jahresberichte FAIRTRADE 2001 - 2006

Abb.16: Lizenzeinnahmen FAIRTRADE 2001 -2006

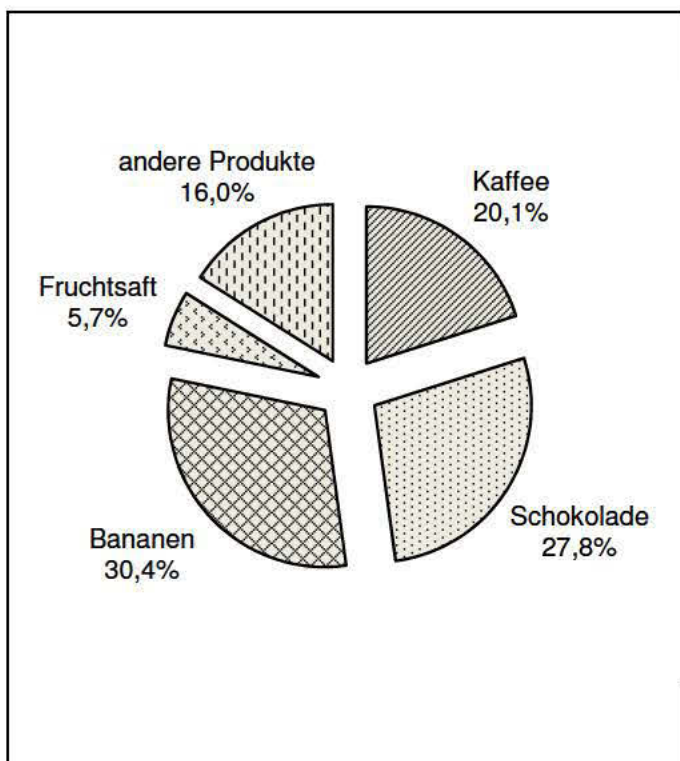


In der Abbildung sind jene Produktgruppen dargestellt, für welche 2006 das FAIRTRADE Gütesiegel vergeben, und somit Lizenzeinnahmen verbucht wurden.

Datenquelle:
Jahresberichte FAIRTRADE
2001 - 2006

Grafik:
Andreas Schrott, Dezember 2007

Abb.17: Lizenzeinnahmen FAIRTRADE 2006 nach Produktgruppen

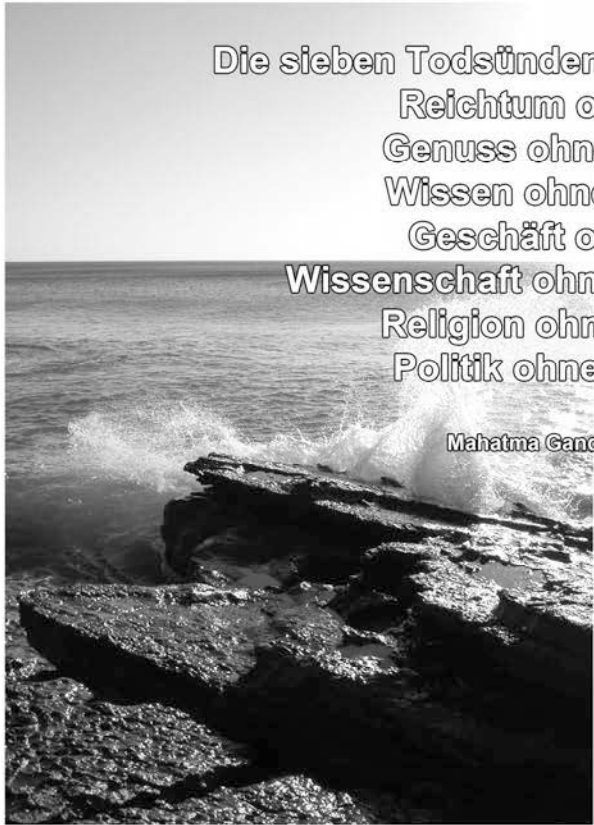


Der Gesamtumsatz der FAIRTRADE Produkte betrug 2006 42 Millionen Euro. Dies entspricht einem Einkommen von 8,8 Millionen Euro für die ProduzentInnen und FAIRTRADE Prämien von über 700.000 Euro für Entwicklungsprojekte. Die wichtigsten Produkte sind Kaffee, Schokolade und Bananen.

Datenquelle: www.fairtrade.at
[19.03.2008].

Grafik: Andreas Schrott, März 2008

Abb.18: Gesamtumsatz der FAIRTRADE Produkte nach Gruppen



Die sieben Todsünden in der heutigen Welt:
Reichtum ohne Arbeit,
Genuss ohne Gewissen,
Wissen ohne Charakter,
Geschäft ohne Moral,
Wissenschaft ohne Menschlichkeit,
Religion ohne Opfer und
Politik ohne Prinzipien.

Mahatma Gandhi (1869-1948)

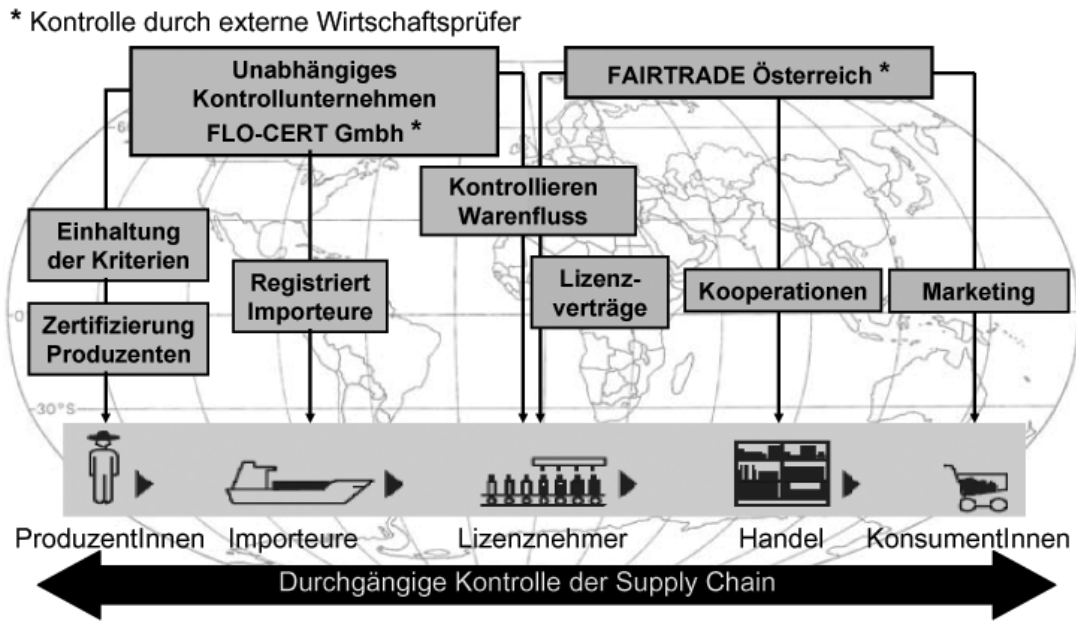
Nestlé
Zertifizierungsprozess
Auf der Suche nach Qualität
Werbestrategien im fairen Handel
Mobilisierung einer breiten Öffentlichkeit

7. Qualitative Analyse des fairen Handels in Österreich

7.1. Transparenz des Zertifizierungsprozesses

7.1.1. *Zertifizierung der Produkte*

Wie bereits oben erwähnt, zertifiziert in Österreich die Siegelinitiative FAIRTRADE die fair gehandelten Produkte. Allerdings gibt es ein internationales Kontrollsystem, an dessen Richtlinien FAIRTRADE gebunden ist. Diese internationale Siegelorganisation ist die FLO bzw. FLO Cert. Die FLO (Fair Trade Labelling Organization) entwickelt und kontrolliert die Kriterien. Die FLO Cert schließlich zertifiziert die ProduzentInnen und registriert die Importeure. Gemeinsam mit der FLO Cert. kontrolliert FAIRTRADE Österreich den Warenfluss. Hauptaufgabe von FAIRTRADE ist es aber, das Siegel für bestimmte Produkte zu vergeben, mit dem Handel zu kooperieren und Marketing in der Öffentlichkeit zu betreiben (vgl. Abb.19).



Quelle: www.fairtrade.at [18.12.07]

Abb.19: Der Zertifizierungsprozess

7.1.2. Der Nestlé Diskurs

Im Jahr 2005 wurde in England ein Produkt von Nestlé zertifiziert. Da Nestlé bekannt dafür ist, oft gegen Sozialstandards zu verstoßen, kam es zu sehr heftiger Kritik dieser Besiegelung und innerhalb der „Fair Trade“ Szene befürchtete man den „Ausverkauf der Marke“. Andere wiederum argumentierten damit, dass den ProduzentInnen über große Konzerne wie etwa Nestlé ein größerer Markt eröffnet würde, und man – solange für dieses Produkt die Kriterien des fairen Handels eingehalten würden – gar keine andere Möglichkeit hätte als das Siegel zu vergeben.

Natürlich kann davon ausgegangen werden, dass Nestlé mit diesem einen „Fair Trade“ Produkt unter tausenden von unfair gehandelten Produkten nur sein Image verbessern und soziale Verantwortlichkeit demonstrieren wollte. Allerdings ging diese Taktik nicht wirklich auf, da in den Medien in England nicht die Besiegelung dieses Produktes zum Thema gemacht wurde, sondern vielmehr auf die negativen Seiten von Nestlé hingewiesen wurde. *„Tatsache ist, dass es zu dieser Lancierung des Nestlé Kaffees mit dem FAIRTRADE Gütesiegel [...] kaum einen Medienbericht gegeben hat, der nicht auf andere Praktiken von Nestlé massiv eingegangen wäre: Auf Menschenrechtsverletzungen die Nestlé durch die ganze Welt zu verantworten hat, auf Umweltschäden die Nestlé zu verantworten hat.“* (KRIER 2007).

Trotzdem ist es so, dass große Konzerne „Fair Trade“ als Nischenprodukt entdecken, und sich daher gezwungen fühlen, mit auf die Schiene aufzuspringen um sich positiv darzustellen. Es wird in Zukunft wohl so sein, dass wir als KonsumentInnen uns selbst ein Bild machen müssen. *„Der mündige Konsument oder die mündige Konsumentin wird immer gefordert sein, nicht blind auf irgendetwas zu vertrauen, und sei es noch so lang erfahren und erprobt. Man muss sich immer wieder informieren, immer wieder auch das Kleingedruckte lesen, immer wieder mal im Internet nachschauen oder mit Freunden reden. Von der Notwendigkeit, sich Informationen zu beschaffen, ist man nie entbunden.“* (HARTMEYER 2007).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass das FAIRTRADE Gütesiegel ursprünglich ja dazu entwickelt wurde, um in den Massenkonsum zu gehen. Der Hauptgrund für die Einführung des Max Havelaar Gütesiegels war es, die KonsumentInnen dort zu erreichen, wo sie auch die anderen Güter des täglichen Bedarfs kaufen: Im Supermarkt. Das FAIRTRADE Gütesiegel wurde also entwickelt, *„um in den Mainstream Massenkonsum zu gehen. Für ein Fachgeschäft wie die Weltläden, die traditionell den fairen Handel aufgebaut und entwickelt haben, braucht man kein Gütesiegel, weil da steht sozusagen der Vertriebskanal für fairen Handel. Alles was ich in einem Weltladen kaufe, ob das ein Schmuckstück ist, ob das ein Tee ist, kommt aus fairem Handel.“* (GRUBER 2007).

Natürlich stehen nicht alle Unternehmen im fairen Handel zu hundert Prozent hinter der Philosophie, wie dies bei den Weltläden oder der EZA Fairer Handel GmbH der Fall ist, bei denen die Philosophie des fairen Handelns sozusagen integrativer Bestandteil des Geschäftsmodells ist. Viele wagen den Versuch, FAIRTRADE in ihre Produktpalette mit aufzunehmen und versuchen sich so für den fairen Handel zu engagieren. Andere wiederum machen es nur um damit ihr Image aufzubessern. Da durch das FAIRTRADE Gütesiegel allerdings Produkte, und nicht Firmen zertifiziert werden, [...] *„ist es schwierig zu sagen, [...] die Firma ist ‚böse‘, und daher darf die das jetzt so nicht bekommen. Da werde ich auch unglaublich. Das hilft wahrscheinlich der Gesamtstrategie nicht wirklich.“* (OBROVSKY 2007).

Ähnlich sieht dies KRIER (2007), indem er sagt: *„Deswegen verstehe ich diese Verwirrung nicht ganz, die da entstanden ist. Nestlé hat das Gütesiegel bekommen für ein Produkt, das Nestlé genau zu den Bedingungen gekauft hat die hinter dem Gütesiegel stehen. Und damit sagt das Gütesiegel nicht, dass Nestlé gut oder schlecht ist, groß oder klein ist; sondern es sagt nur, dass dieses Produkt von benachteiligten Produzenten kommt, und dass für dieses Produkt – nur für dieses – Nestlé einen höheren Preis bezahlt hat als üblich.“* Die Mengen, für die das Label vergeben wurde, sind mit Sicherheit fair gehandelt. Die internationalen Kontrollorganisationen, wie beispielsweise FLO machen Mengenfluss-Analysen und kontrollieren, ob die eingekauften Mengen auch den tatsächlich als fair verkauften Mengen entsprechen. Eine Möglichkeit, um solche Diskussionen wie im Fall von Nestlé in Zukunft zu vermeiden, wäre es, Mindestkriterien einzufordern. Das heißt *„wie viel Menge (an fair gehandelten Produkten) muss eigentlich jemand haben, damit er überhaupt das Siegel verwenden kann. [...] und wird überhaupt eine Steigerung (der Produktmenge) vorangetrieben, [...] damit man auch sieht, dass da ein Engagement dahinter ist.“* (SCHLEHUBER 2007).

„Wichtig ist, dass solche Siegel, wenn sie entwickelt werden, ein gewisses Vertrauen schaffen, und einen Vertrauensbonus erwerben. Denn wenn der Ruf einmal ruiniert ist, lässt sich das ganz schwer reparieren. Aber diese Nestlé-Erfahrung würde ich eher gelassen sehen, weil das kocht kurz auf, ist aber für den mittel- und langfristigen Erfolg der Initiative nicht wirklich schädlich oder relevant gewesen.“ (HARTMEYER 2007).

Weiters sollte erwähnt werden, dass die ProduzentInnen im Süden sehr stark davon abhängig sind, *„dass sie ihre Ware auch dorthin verkaufen, wo 99% des Volumens abgewickelt wird. [...] Ein Produzent im Süden ist wirklich dran interessiert, dass er nachhaltige Absatzquellen für sein Produkt bekommt.“* (GRUBER 2007)

Die Weltläden sehen allerdings das Risiko des Ausverkaufs der Marke, und gehen deshalb schon seit Jahren den Weg, neben dem FAIRTRADE Gütesiegel vor allem die Marke „Weltladen“ zu stärken. *„Weltladen steht für Produkte aus dem Süden – 100%ig fair gehandelt, ob sie nun ein Siegel haben oder nicht. Denn das Handwerk hat ja kein Siegel. Wir versuchen, dass wir als Weltläden wirklich eine eigene Schiene fahren und einen Bekanntheitsgrad bekommen und diesen auch schon haben.“* (KOFLENER 2007). Es ist durchaus wichtig, dass in diesem Punkt unterschiedliche Meinungen bestehen, damit die Diskussion aufrecht erhalten bleibt, und es Institutionen wie die Weltläden gibt, die sagen: *„Es ist also unsere Rolle, acht zu geben, dass dabei nicht zu viel verwässert wird.“* (KOFLENER 2007).

Einen sehr interessanten Kommentar im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit des FAIRTRADE Gütesiegels lieferte KRIER (2007):

„Es gibt einige Leute in der klassischen Wirtschaft, die glauben dass wenn irgendetwas eine bestimmte ISO Zertifizierung hat oder einer DIN Norm entspricht, dann ist es noch besser als etwas anderes. Das mag in bestimmten Zusammenhängen stimmen. Zum Beispiel wenn ein Blatt Papier nach DIN A4 genormt ist dann wissen alle das hat so und so viele mm in die eine Richtung und in die andere. Aber menschliche Zusammenhänge und internationaler Handel sind nicht ein Blatt Papier. Da geht es um Menschen, und da braucht man einfach eine größere Flexibilität. Und es ist ja so, dass die Spielregeln nach denen der faire Handel funktioniert, wirklich einsichtig und einsehbar sind für alle interessierten Leute.“

7.2. Auf der Suche nach Qualität

7.2.1. Qualität von „Fair Trade“ Produkten

Früher wurden „Fair Trade“ Produkte oft aus Solidaritätsgründen gekauft. Die KonsumentInnen wollten etwas Gutes tun bzw. Hilfe für den Süden leisten und die Qualität stand eher im Hintergrund. Heute garantiert „Fair Trade“ aber nicht nur einen fairen Preis für die Güter der Produzentenländer, sondern es wird auch auf so genannte „biologische Merkmale“ und höchste Qualität geachtet, welche den etwas höheren Preis der Ware durchaus rechtfertigen. Die Qualität und das Image der Weltläden haben sich stark verändert und sie haben die einzigartige Chance, auf Veränderungen in der Konsumstruktur und der Lebenseinstellung unserer Gesellschaft einzuwirken. Die Menschen suchen immer öfter nach Alternativen im Supermarkt-Dschungel, die ihnen Qualität und ansprechendes Design liefern. Diese Alternative bieten heute gerade die Weltläden mit ihren fair gehandelten Produkten, die durch ökologische Standards überzeugen und in entsprechendem Ambiente sehr gut präsentiert werden. Das Image der Weltläden hat sich stark verändert, und sie setzen auf moderne und ansprechende Geschäfte an zentralen Standorten. Die Produktvielfalt hat stark zugenommen und auch die Produktzyklen im Handwerk haben sich verkürzt, was dazu führt, dass der Handwerksanteil stetig wächst. *„Wir haben ganz viel Kunden dazu gewonnen, die eben nicht aus Solidarität kaufen, sondern in erster Linie weil ihnen die Produkte einfach gefallen.“* (MITTERLEHNER 2007).

Die Qualität im fairen Handel ist deutlich gestiegen, was aber nicht nur für uns KonsumentInnen im Norden sondern auch für die ProduzentInnen im Süden sehr wichtig ist, um sich am Markt etablieren zu können. Durch die Forderung eines ansprechenden Designs oder einer ständig wachsenden Produktqualität haben viele Gruppen in den Produzentenländern enorm profitiert, da sie sich dadurch zum Teil auch auf dem heimischen Markt etablieren konnten, und mittlerweile selbst Ketten beliefern. Natürlich *sind „die Forderungen zum Teil sehr hoch, was kleineren Gruppen oft wirklich den Einstieg in den Markt erschwert. Aber ich sehe es als einen sehr wesentlichen Punkt, dass unsere PartnerInnen im Süden in ihrer Produktion so viel „Know-how“ erreichen, dass sie auch im Süd-Süd Handel oder am Inlandsmarkt mehr Perspektiven für die Zukunft haben.“* (KOFLENER 2007).

Durch das Mitspracherecht, bzw. die Möglichkeit, den Preis selbst zu verhandeln, kommt es auch zu einem Anstieg des Selbstwertgefühls der Produzentengruppen. So kann man oftmals beobachten, dass Kinder in diesen Gruppen anders erzogen werden, bzw. diesen eine Schulausbildung geboten wird, die vorher nicht möglich gewesen wäre. Ein sehr schönes Beispiel liefert hier SCHLEHUBER (2007): *„Wir waren jetzt erst in Bolivien auf einer Reise, wo die (die PartnerInnen) [...] vor 30 Jahren angefangen haben, Kakao zu pflanzen, und damals teilweise Analphabeten waren. Jetzt haben sie in 20 Jahren eine der größten Kakaokooperativen Boliviens aufgebaut, die auch auf politischer Ebene mitspricht, und in der die jetzigen Geschäftsführer Kinder der ehemaligen Mitarbeiter sind und studiert haben.“*

Mittlerweile haben auch die ProduzentInnen verstanden, dass der heutige Markt keine unzureichende Qualität erlauben würde. Da für die fair gehandelten Produkte in der Regel ein höherer Preis bezahlt wird, muss auch die Qualität passen. Die Produktqualität nimmt eine sehr zentrale Rolle ein. Ohne Qualität würde fairer Handel heute nicht mehr funktionieren. Allerdings müssen die ProduzentInnen natürlich erst einmal in die Lage versetzt werden, diese Spitzenqualität ständig bereitstellen zu können. *„Es ist nicht so, dass einfach das geerntet wird, was dort seit Jahrzehnten wächst.“* (GRUBER 2007). So müssen beispielsweise oft ganze Plantagen auf Bioanbau umgestellt werden.

Der wirtschaftliche Erfolg des fairen Handels ist also eng damit verbunden, dass auch die Produktqualität drastisch verbessert worden ist. Neben dem, dass die etablierten Akteure – wie die Weltläden und die EZA Fairer Handel GmbH – viel getan haben um ihre Produkte qualitativ zu verbessern, setzt die Siegelinitiative darauf *„Akteure zu finden, die schon einen Namen als kompetente Hersteller ihrer Produkte haben.“* (GRUBER 2007). Hier wurden Namen wie Pfanner, Rauch, Zotter oder Honig Mayer genannt. Firmen, die um eine Zertifizierung mit dem FAIRTRADE Gütesiegel ansuchen, müssen den Qualitätsansprüchen genügen. Den Bewerbern wird von Anfang an klar gemacht, dass sich das Siegel nicht dazu eignet, Produktqualitäts- oder Geschmacksdefizite wettzumachen.

Laut GRUBER (2007) bedeutet Qualität im fairen Handel heute nicht nur mehr konstante Spitzenqualität im eigentlichen Sinne, sondern beispielsweise auch *„umfassendes Service im technischen Bereich (Kaffeemaschinen, Mahlwerk,...). Es ist nicht immer nur die Qualität der Kaffeebohne. Dazu gehört auch die Verpackung, dazu gehören Serviceleistungen an Großabnehmer und so weiter. Die Kompetenz der FAIRTRADE Partner ist ganz, ganz wichtig.“*

7.2.2. Qualitätsbewusstsein in der Gesellschaft

Neben der Qualität der „Fair Trade“ Produkte habe ich auch zu erörtern versucht, wie wichtig diese Qualität den KundInnen ist und nahm dies zum Anlass, auch den Qualitätsbegriff im Allgemeinen zu diskutieren. Grundsätzlich ist klar zu beobachten, dass die gesamte Bioschiene boomt (näheres dazu siehe 6.8.1.), und parallel dazu auch „Fair Trade“ stark am Wachsen ist. Der Preis scheint dabei eine eher untergeordnete Rolle zu spielen, so lange die Qualität passt. Diese Aussage trifft jedoch in erster Linie auf den reichen Teil unserer Gesellschaft zu. Es ist nämlich eine Veränderung in unserer Gesellschaft zu beobachten, die auf kurz oder lang dazu führen wird, dass die Mittelschicht wegfällt. Diese Tendenz ist durchaus gefährlich, wenn man daran denkt, dass dies gerade in den Entwicklungsländern sehr stark der Fall ist. Dort gibt es eine sehr breite arme Bevölkerung und wenige sehr Reiche. Zwar ist dies bei uns noch nicht der Fall, aber die Tendenz geht dahin, dass die Mittelschicht schmaler wird. Dies wiederum heißt auch, *„dass sich ein immer größerer Teil für den Diskont Bereich interessiert, einfach aufgrund der Preissituation und aufgrund der allgemeinen Lebenseinstellung.“* (SCHLEHUBER 2007). Noch dazu werden die Diskonter mittlerweile ja auch von der gehobeneren Schicht besucht. Sie sind in Zeiten der „Geiz

ist geil Mentalität“ gesellschaftsfähig geworden. Auf der anderen Seite gibt es aber doch auch die Leute, die Wert auf Qualität legen. Fernsehdokumentationen wie „Darwins Nightmare“, Themenschwerpunkte im ORF (beispielsweise zur Ernährung) oder auch die Medienberichte über BSE oder die Vogelgrippe haben sicher massiv dazu beigetragen, dass die KonsumentInnen hinterfragen, welche Produkte sie einkaufen und dass sie sich vielleicht sogar Gedanken darüber machen, wozu sie mit ihrem Konsum beitragen. Diese sind sicher auch bereit, für eine gute Qualität einen gerechten Preis zu zahlen. *„Und es hat nicht immer ausschließlich was mit dem Einkommen zu tun, sondern auch mit dem Bewusstsein.“* (SCHLEHUBER 2007).

Zum Qualitätsbegriff im Allgemeinen möchte ich an dieser Stelle KRIER (2007) zitieren:

„Wenn man über die Qualität der Produkte hinaus etwas machen möchte – und Qualität ist ja wirklich ein sehr dehnbarer Begriff – dann glaube ich sollte es nicht so sehr in Richtung Hilfe für den Süden gehen, sondern in Richtung Hilfe für den Norden. Wir wollen auch überleben. Nicht nur arme Menschen im Süden wollen überleben, sondern angesichts des Klimawandels und anderen Geschichten die da so auf uns zukommen, glaube ich sind wir diejenigen, die auch Hilfe brauchen. Und von daher ist es für mich schon so, dass man eine gute Portion Egoismus in diese Sache reinpacken sollte. Es sollte nicht nur so sein: Ich kaufe das, weil das ein tolles Produkt ist, und dann irgendein guatemalteker Kaffeebauer oder eine indonesische Korbflechterin auch was davon hat, sondern ich kaufe es auch, weil es uns hier dabei hilft, letzten Endes eine menschengerechtere und umweltgerechtere Wirtschaft herbeizuführen. Und das ist es, was wir weltweit brauchen. Weil ohne das wird es nicht gehen. Und für mich ist es ein erweiterter Qualitätsbegriff. Weil von Qualität ist ja schnell einmal geredet. Für mich sind es wichtige Qualitätsmerkmale, wie positiv oder nicht positiv sich ein Produkt auf die Umwelt auswirkt, und wie positiv oder nicht positiv sich die Herstellung und möglicherweise nachher eine Deponierung des Produkts oder seiner Verpackung auf uns Menschen auswirkt. Das sind für mich zwei wesentliche Aspekte, die heutzutage bei Qualität so gut wie überhaupt nicht beachtet werden. Und da denk' ich mir greift dieser Pseudoqualitätsbegriff viel zu kurz. Wir haben nichts davon, wenn die Welt vollgestopft wird mit qualitätsvollen Produkten, die unmenschlich hergestellt werden, [...] oder die nachher die Umwelt zerstören. Dann nützen uns diese Qualitätsansammlungen in unserer Atmosphäre überhaupt nichts.“

7.2.3. „Fair Trade“ Produkte und ihre Stellung am Markt

Dieser Punkt widmet sich der Frage, in welchen Bereichen „Fair Trade“ Produkte bereits eine Alternative am Markt darstellen. Wenn man die Entwicklung und das ständig größer werdende Sortiment der EZA Fairer Handel GmbH und auch der Siegelinitiative in den letzten Jahren betrachtet, erkennt man, dass der faire Handel vor allem bei den Lebensmitteln sehr gute Arbeit geleistet hat. *„Man kann sagen, dass sich durch „Fair Trade“ der Kaffeeanbau auf dieser Welt verändert hat. Auch der Kakaoweltmarkt und der Teeweltmarkt haben sich verändert.“* (KRIER 2007). Vor allem bei der EZA GmbH ist der Kaffee das absolute Starprodukt, mit welchem sie ja auch groß geworden ist. Vor allem Biokaffee kommt bei den KundInnen sehr gut an, *„wobei unsere Politik ist, alle Lebensmittelprodukte soweit wie irgend möglich auf Bio umzustellen.“* (SCHLEHUBER 2007). Neben Kaffee, Tee und Schokolade stellen vor allem fair gehandelte Bananen und andere Früchte, Orangensaft, Reis und Zucker eine sowohl von der Qualität als auch von der Verfügbarkeit gute Alternative zu konventionellen Produkten dar. Das Frischfrucht-Angebot beschränkt sich allerdings hauptsächlich auf die Supermärkte, da beispielsweise die EZA GmbH oder die Weltläden über keine Kühl- bzw. Logistikkette verfügen, die den Verkauf frischer Produkte ermöglichen würde. Dies betrifft auch die FAIRTRADE Rosen, die seit einigen Jahren erhältlich sind.

Eines der klassischen Standbeine des fairen Handels (und hier vor allem der Weltläden) sind die Handwerksprodukte, bei denen Österreich zwar eine Vorreiterrolle spielt, welche aber extrem schwer in den Griff zu bekommen sind. Trotz einiger Versuche, die Handwerksprodukte zu zertifizieren, gibt es noch kein einheitliches Gütesiegel für diese. Spitzenreiter im Verkauf sind vor allem Schmuck, Taschen und Alpaka Pullover.

Allerdings sind weltweit neben Agrar- und Handwerksprodukten hauptsächlich industriell gefertigte Produkte auf dem Markt. Zwar gibt es erste Versuche, wo *„wir in Österreich eigentlich die ersten waren, die ein fair gehandeltes Bio-Baumwoll T-Shirt anbieten konnten. Wo von der Produktion der Baumwolle über die gesamte Verarbeitungskette – vom Spinnen, Weben, und Nähen – bis hin eben dann zum Handel alles fair ist.“* (SCHLEHUBER 2007). Allerdings sind für die Produktion eines solchen T-Shirts sehr viele Fertigungsschritte und auch Ausgangsprodukte notwendig, die sich zudem über viele Länder bzw. Kontinente ziehen, was die Herstellung und auch Kontrolle sehr schwierig macht. Neben solchen ersten Versuchen steht der faire Handel im Bereich der industriellen Produkte noch völlig am Anfang. Es ist unbedingt notwendig, eine Ausweitung dieser Produkte voranzutreiben. Der faire Handel läuft ansonsten Gefahr, in den klassischen Produktschienen hängen zu bleiben. *„Und für mich müsste es in 10 - 15 Jahren auch das erste fair gehandelte, oder nach „Fair Trade“ Prinzipien produzierte und gehandelte Auto geben. Warum nicht? Und das müsste ein Auto sein, das natürlich absolut umweltverträglich ist, das auch sonst alle Stücke spielt und das einfach ein Verkünder einer anderen Mobilität ist.“* (KRIER 2007).

Wie SCHLEHUBER (2007) beschreibt, ist bei den industriell gefertigten Produkten auch die Produktentwicklung vor Ort ein großes Problem. *„Wir haben nicht die Kapazität, wirklich mit den Partnern vor Ort Produktentwicklung zu betreiben. [...] Bei den Alpaka Pullovern zum Beispiel haben wir dieses Glück. Da gibt es eine Textildesignerin aus Deutschland, die vor Ort mit den Produzenten arbeitet. [...] Ich meine so wie das H&M macht – Da lohnt sich das schon, dass ich jemanden hinschicke, und eine Kollektion ausarbeiten lasse. Weil die dann auch wieder diese Volumina in den Händen haben, dass sich diese Person x-mal rechnet. Das wäre bei uns gar nicht der Fall – da haben wir doch zu wenig Umsatz.“* Aber man muss auch sagen, dass die ProduzentInnen vor Ort immer besser werden. Über Internet und auch Zeitschriften erfahren sie, was die Märkte verlangen, und eine Zusammenarbeit direkt vor Ort ist oft gar nicht mehr nötig.

Neben dem industriellen Sektor gibt es, wie bereits erwähnt, Versuche den Baumwollhandel fair zu gestalten. Aber auch im Tourismus sind erste Ansätze vorhanden. Dieser könnte für die ProduzentInnen großen Nutzen bringen. *„Zum Einen ist es eine Einnahmequelle für die Produzenten, zum Anderen ist es natürlich eine geniale Kommunikationsmöglichkeit, wenn ich jetzt sage, österreichische Leute, die nach Kenia auf Safari fahren, verbringen auch drei Tage in einer Kaffeekooperative und bekommen ein bisschen ein Feeling, wie die Kaffeebauern leben, wie der Kaffee geerntet wird etc.“* (GRUBER 2007).

Die Siegelinitiative macht auch immer wieder Studien, um Bereiche herauszufiltern, in denen FAIRTRADE im Sinne der Armutsbekämpfung einen wichtigen Beitrag leisten kann. Halbedelsteine, Schmuck und Gold könnten hierbei ein Thema werden. Von Diamanten, Erdöl und anderen Themen, die mit Bürgerkrieg oder Gewalt behaftet sind, distanziert sich FAIRTRADE. Diese Bereiche *„könnten sehr von ‚Fair Trade‘ an sich profitieren, aber man muss auch schauen, dass man sich nicht verzettelt oder Dinge macht, für die man auch nicht wirklich kompetent ist. Es gibt andere NGOs die hier schon wesentlich besser aufgestellt sind.“* (GRUBER 2007).

Es gibt also ein unendliches Sortiment, auf das man sich stürzen könnte, und man darf gespannt sein, wie sich der faire Handel hier in den nächsten Jahren weiterentwickeln wird.

7.3. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

7.3.1. Werbestrategien im fairen Handel

Bezüglich der Werbestrategien im fairen Handel gehen die Meinungen auseinander. So setzen beispielsweise die Weltläden sehr stark auf eine produktbezogene Werbung. Im Mittelpunkt ihrer Werbefolder steht das beworbene Produkt, und erst auf der Rückseite sind allgemeine Informationen zum fairen Handel und zu den ProduzentInnen zu finden. Die Siegelinitiative wiederum hat mittlerweile auch den Schritt ins Fernsehen gemacht. Der aktuelle Werbespot zeigt ein Kind, dessen Lächeln immer größer wird, sobald ein fair gehandeltes Produkt über einen Kassascanner im Supermarkt gezogen wird. Dieser Werbespot wurde in der „Fair Trade“ Szene ganz unterschiedlich wahrgenommen. Sehr kritisch wurde der Spot vor allem in der Weltladen-Bewegung beurteilt. Hier kam es des Öfteren zum Vergleich mit den „Nicknegerlein“, die man früher in der Kirche hatte. *„Früher hat man so das Nicknegerlein in der Kirche gehabt, wenn man hinten einen Schilling hineingeworfen hat, hat es Danke gesagt. Und genau so finde ich diesen Scanner. Er ist zwar sehr medienwirksam, und FAIRTRADE wird bekannter dadurch, aber man vermittelt meiner Meinung nach die völlig falsche Botschaft: Wir, die Gönnenden im Norden, geben den Armen im Süden etwas, und die sagen dann Danke und lächeln noch, wenn wir das Produkt gescannt haben. Also von da her finde ich es die völlig falsche Werbebotschaft.“* (MITTERLEHNER 2007).

Zwei wichtige Punkte sollten bei der Diskussion rund um die Werbung allerdings nicht vergessen werden. Erstens ist Werbung (vor allem im Fernsehen) sehr kostenintensiv, und zweitens steht man vor dem Problem, eine klare Message in sehr kurzer Zeit zu vermitteln. *„In einer Welt, wo so viele Informationen auf jeden von uns in jeder Stunde niederknallen und niederprasseln, muss jede Information und jeder Informationsgeber darum kämpfen, dass er ein paar Sekunden Aufmerksamkeit bekommt, und von daher ist es für mich absolut richtig, mit Emotionen zu arbeiten.“* (KRIER 2007). Da in der Werbung Zeit und Geld fehlen um komplexe Sachverhalte zu erklären, muss man die Botschaft auf etwas reduzieren, das wirkt. *„Weil das Ziel ja doch irgendwo eine kritische Masse sein soll. Und es hat keinen Sinn, wenn ich mich immer nur im Rahmen der schon Aufgeklärten und Missionierten bewege, und die schon Überzeugten bestätige in ihrem Kaufverhalten, und die anderen erreiche ich einfach nicht, weil die das ja nicht einmal wahrnehmen.“* (OBROVSKY 2007). *„Tatsache ist, dass in den 70er Jahren, als der faire Handel entstanden ist, ganze weltphilosophische Abhandlungen über Welthandelsstrukturen, Weltgerechtigkeit, Norden und Süden – auch in Packungstexten oder Foldern zum Produkt – geschrieben wurden. Die waren einfach derartig inhaltslastig, dass das Produkt als solches überhaupt nicht mehr vorgekommen ist.“* (SCHLEHUBER 2007).

Rein vom wirtschaftlichen Aspekt her kann dem Werbespot der Siegelinitiative also durchaus etwas Positives abgewonnen werden, was auch deren Argumentationsschiene ist: *„Wir glauben, dass der Nutzen für die Leute im Süden genau dann entsteht, wenn hier in Österreich jemand ein fair gehandeltes Produkt kauft. Es entsteht aus unserer Sicht kein Nutzen für die 3. Welt, wenn wir hier viele Diskussionen, Medienarbeit oder Bildungsarbeit machen. Das ist einmal primär sehr interessant für uns. Bildungsarbeit und öffentliche Diskussionen können natürlich ein Weg sein, und indirekt eine Aufforderung, mehr fair gehandelte Produkte zu kaufen, aber das heißt noch lange nicht, dass ein Kaffeebauer in Mexiko etwas davon hat. [...] Wir wollen den österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen sagen: eine bewusste Entscheidung im Supermarkt führt zu einem Lächeln – zu etwas Positivem – in einem anderen Teil der Welt. Das ist sozusagen die reduzierte Story, die man überbringen muss.“* (GRUBER 2007).

Diese rein wirtschaftliche Wachstumsstrategie ist einer der Hauptkritikpunkte an der Siegelinitiative, aber erklärt natürlich deren Werbestrategie und somit den TV Spot. Trotzdem stellt sich die Frage, ob gerade das, in der Entwicklungspolitik so häufig diskutierte „Kindchenschema“, wie man es ja auch von anderen Institutionen wie der Caritas oder den SOS Kinderdörfern kennt, die beste Lösung für die Werbung ist. Schließlich geht es im fairen Handel auch um Erwachsene, und vor allem um den zentralen Begriff der Partnerschaft. *„Partnerschaft hat für mich immer etwas mit gleichberechtigten Menschen zu tun. Und ein reicher Österreicher kann nicht mit einem armen guatemaltekischen Indiokind Partner sein. Das ist eine Partnerschaft, die von vornherein ein völliges Ungleichgewicht ist und sich auch darüber definiert. [...] Mir geht es darum, anderen Leuten, die vielleicht weniger ökonomische Möglichkeiten haben, Möglichkeiten zu eröffnen. Aber wirklich auf einer gleichwertigen Ebene, und nicht so der eine, der das große Geldbörserl hat, und über das große Wissen verfügt, und auf der anderen Seite dann die Anderen, die dann wenn der Euro in die Kassa springt, anfangen zu lächeln.“* (KRIER 2007).

7.3.2. „Fair Trade“ – Mobilisierung einer breiten Öffentlichkeit

Neben dem wirtschaftlichen Aspekt sehen aber doch auch viele Mitglieder der „Fair Trade“ Szene den fairen Handel als ein Instrument der Bewusstseinsbildung und Informationsarbeit und somit als eine Möglichkeit, politisch wirksam zu sein bzw. die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Über Konsumgüter lassen sich Bezüge zur Alltagswelt der ProduzentInnen und KonsumentInnen herstellen. Deshalb stellen „Fair Trade“ Produkte einen hervorragenden Rahmen dar, um eine breite Öffentlichkeit für entwicklungspolitische Themen zu interessieren. Es ist viel einfacher, andere Kulturen oder alternative Wirtschaftssysteme zu verstehen, wenn dies konkret an einem Produkt aufgezeigt wird, anstatt nur abstrakt darüber zu berichten. Im fairen Handel sind dies vor allem die klassischen Kolonialprodukte wie Kaffee, Tee, Kakao oder Gewürze, mit denen der Konsument bzw. die Konsumentin täglich in Kontakt kommt. *„Dadurch, dass wir hier der breiten Bevölkerung jeden Tag die Möglichkeit geben, FAIRTRADE Produkte zu kaufen, bringen wir die Themen Entwicklungszusammenarbeit, Globalisierung oder Fairness im Handel jeden Tag tausendfach in die österreichischen Haushalte. Und ich würde eigentlich sagen, FAIRTRADE hat hier die einzigartige Möglichkeit, dieses doch relativ intellektuelle Thema ins praktische Handeln zu integrieren. [...] Auf jeder Schokolade der EZA, jeder Packung eines Kaffees und jedem Orangensaftpackerl stehen zumindest einmal Grundinformationen über den fairen Handel. Über die Idee des fairen Handels. Das heißt, wir sind sicher auch ein sehr gutes Kommunikationsvehikel, um die Anliegen der Armutsbekämpfung und Entwicklungszusammenarbeit in die Bevölkerung zu tragen.“* (GRUBER 2007).

Ähnlich sieht dies auch HUTER (2007), welche als Vertreterin der Supermarktkette MPREIS durchaus das Informationspotential der Supermärkte betont, aber auch darauf hinweist, dass die Auseinandersetzung mit solch komplexen Themen auf unterschiedlichen Kanälen stattfinden muss. *„Es ist einfach wichtig, dass die Leute immer wieder mit der Thematik konfrontiert werden. Eben auch so dieses ethische Einkaufen ist etwas, das immer wieder mal thematisiert wird. Da kann der Supermarkt vielleicht einen kleinen Beitrag dazu leisten, aber wenn die Medien darüber reden, wenn auch in anderen Organisationen, wie beispielsweise in der Kirche darüber geredet wird, dann ist das einfach präsenter. Wenn der ORF einen Schwerpunkt macht und eine Woche lang immer solche Sachen thematisiert, [...] da wird sicher mehr transportiert. Und da steht das Ganze dann in der Öffentlichkeit. Aber ich glaube, das was wir tun können machen wir auch.“*

Die eben angesprochenen unterschiedlichen Kanäle versuchen die verschiedenen Institutionen auch zu nutzen. Die Siegelinitiative beispielsweise generiert jährlich bis zu 2000 Beiträge, welche von Berichten in der „Zeit im Bild“ oder dem Mittagsjournal bis hin zu den großen österreichischen Tageszeitungen und den kleinen Regionalzeitungen reichen.

Andere Organisationen wie beispielsweise die Weltläden oder die EZA Fairer Handel GmbH machen gemeinsame Veranstaltungen zum fairen Handel und zeigen Filme wie „We feed the world“ oder „Working mans death“. *„Also solche Filme, anhand derer man dann auch noch mal den fairen Handel auch aus einer anderen Perspektive sehen kann. [...] Also einen solchen Austausch gibt es auf jeden Fall, und wenn man diesen auch noch einmal an die Öffentlichkeit bringen kann, dann passiert das eigentlich durch die Weltläden. Weil die einfach eine Multiplikatorenfunktion haben.“* (SCHLEHUBER 2007).

Neben den Weltläden, für die die Öffentlichkeitsarbeit schon von ihren Anfängen an eine sehr große Rolle spielte, sind an dieser Stelle auch andere entwicklungspolitische Organisationen, wie etwa Südwind, zu erwähnen. Diese verfügen über eine wesentlich besser ausgebildete regionale Struktur und ein umfassendes pädagogisches Know-how um dieses Thema zu transportieren. *„Das heißt, es gibt hier mehrere Akteure im Umfeld des fairen Handels, deren Kommunikationsaktivitäten sich idealerweise gegenseitig unterstützen, und insgesamt wird es viel mehr, als die Summe der Teile.“* (GRUBER 2007).



Wir wissen,
dass es uns multinationalen Unternehmen möglich ist,
auch 15 Milliarden Menschen in der Welt zu ernähren,
wenn wir die richtigen Maßnahmen treffen.

Helmut O. Maucher (*1927)

Resümee
Rolle der Weltläden
Fallbeispiel MPREIS
Rolle der Supermärkte
Sinnhaftigkeit der Unterscheidung

7.4. Weltläden vs. Supermärkte

7.4.1. Sinnhaftigkeit der Unterscheidung

In der „Fair Trade“ Szene gibt es schon lange die Diskussion, ob eine Unterscheidung zwischen dem Verkauf der FAIRTRADE Produkte im Supermarkt bzw. den Weltläden Sinn macht. Die Produkte sind schließlich teilweise dieselben, und für die ProduzentInnen macht es keinen Unterschied, ob diese nun im Supermarkt oder im Weltladen gekauft werden. Die ProduzentInnen wollen eine Steigerung ihres Umsatzes und plädieren deshalb dafür, dass ihre Produkte auch in Supermärkten angeboten werden. Allerdings gibt es doch drei wesentliche Unterschiede zwischen diesen beiden Vertriebskanälen. Erstens die Gewinnspanne bzw. die Einzelhandelsspanne, die der Konsument bzw. die Konsumentin zahlt. Diese kommt im einen Fall den Weltläden zugute, welche den Gewinn beispielsweise dazu nutzen, Projekte zu fördern. Der Gewinn bleibt also auf alle Fälle im Umfeld des fairen Handels hängen. Im Fall der Supermärkte bleibt der Gewinn im jeweiligen Unternehmen und wird auch in private Kassen abgeschöpft.

Ein weiterer Unterschied liegt ganz offensichtlich im „Fair Trade“ Anteil des Sortiments. Im Supermarkt ist dieser Anteil verschwindend gering, d.h. die Gewinne werden zu einem großen Teil über unfair gehandelte Güter erwirtschaftet. Die Weltläden verdienen ihr Geld ausschließlich über fair gehandelte Produkte und haben durchschnittlich gerade einmal 30% Spanne (vgl. MITTERLEHNER 2007).

Als dritten und zugleich wichtigsten Unterschied möchte ich die Informationsarbeit hervorheben. Die Weltläden sind die Fachgeschäfte des fairen Handels. Legt man Wert auf gute Hintergrundinformationen zu den ProduzentInnen oder den fairen Handel im Allgemeinen, so erhält man diese in erster Linie in den Weltläden. Der Supermarkt ist hierfür, allein aufgrund seiner Strukturen, meist nicht der richtige Ort, und die MitarbeiterInnen sind selten in der Lage, eine wirklich gute Auskunft zu geben.

Diese eben erwähnten Unterschiede existieren zwischen den beiden Vertriebskanälen – Supermarkt und Weltladen – was aber keine Wertung beinhalten soll. Dies heißt also nicht, dass der eine Kanal besser ist als der andere. *„Aber deswegen ist es für mich dennoch so, dass mir die einen Fairhandelskonsumenten genauso lieb sind wie die anderen. Ich denke mir, wir brauchen beide, und es gibt einfach bei allen Themen diejenigen, die sich ein bisschen intensiver damit auseinandersetzen, die vielleicht auch ein bisschen mehr machen wollen. Und es gibt andere, die durchaus dazu bereit sind ein Stück des Weges mitzugehen, aber sich nicht so massiv reinhängen wollen.“* (Krier 2007).

Die ganz spezifischen Vor- und Nachteile dieser beiden Vertriebskanäle werden im Folgenden noch genauer betrachtet.

7.4.1.1. Vorteile der Supermärkte

Die Supermärkte verfügen über drei ganz entscheidende Vorteile. Erstens bewegen sie große Mengen, was zu größeren Gewinnen im fairen Handel führt und somit den ProduzentInnen direkt zu Gute kommt. *„Wir haben vor 6 Jahren beim Kaffee noch mit 3 Produzenten in Mexiko gearbeitet und jetzt sind es elf. Und als solches muss man es einfach auch sehen, dass der Einstieg in die Supermärkte die richtige Entscheidung war um wirklich Volumina zu bewegen. Das ist super für die Produzenten.“* (SCHLEHUBER 2007).

Zweitens verfügen die Supermärkte über eine geschlossene Kühlkette, was eine Ausweitung der Produktpalette auf Frischobst erst möglich machte. Die FAIRTRADE Bananen beispielsweise stellen heute das größte FAIRTRADE Produkt überhaupt dar. Diese würde es heute, wie auch die Rosen, ohne den Gang in die Supermärkte gar nicht geben.

Der dritte Punkt ist die Verfügbarkeit der „Fair Trade“ Produkte. Die KonsumentInnen haben die Möglichkeit, die fair gehandelten Produkte dort zu kaufen, wo sie auch die anderen Güter des Alltags einkaufen – nämlich im Supermarkt. Zwar könnte man jetzt argumentieren, dass dadurch die Weltläden wichtige KundInnen verlieren, Tatsache ist aber, dass sowohl die Supermärkte als auch die Weltläden enorme Umsatzzuwächse im Bereich „Fair Trade“ zu verzeichnen haben.

Das Argument kann genauso von der anderen Seite gesehen werden. Menschen, die noch nie in Kontakt mit „Fair Trade“ Produkten gekommen sind, entdecken diese möglicherweise im Supermarkt, und werden erst dadurch auf die Weltläden aufmerksam. *„Es ist einfach die Möglichkeit, unterschiedliche Menschen in unterschiedlichen Zusammenhängen abzuholen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, fair gehandelte Produkte dort einzukaufen, wo sie ihren Einkauf tätigen.“* (KRIER 2007).

7.4.1.2. Kritik an den Supermärkten

Ein Problem war, dass es sehr lange gedauert hat, bis die Supermärkte die „Fair Trade“ Produkte in ihr Werbungskonzept mit aufgenommen haben. Früher musste dies beispielsweise von der Siegelinitiative mitbeworben werden. *„Wenn man nur Merkur Kunde ist, kann man das leicht übersehen, oder man kommt gar nicht auf die Idee, dass es dort ‚Fair Trade‘ gibt. Erst wenn es die Supermärkte in ihre Eigenwerbung aufnehmen, vervielfacht sich natürlich die Aufmerksamkeit.“* (HARTMEYER 2007).

In der „Fair Trade“ Szene existieren eine Reihe weiterer Kritikpunkte gegenüber den Supermärkten. So beschreibt MITTERLEHNER (2007): *„In letzter Zeit werden immer wieder so Dumpingaktionen gestartet, wo dann Produkte um ein Viertel billiger sind als bei uns. Und damit zeigen sie im Prinzip schon, was sie von dieser Idee verstehen – nämlich gar nichts. Durch solche Aktionen machen sie die Idee eigentlich wieder irgendwo kaputt. Also da sehe ich schon eine große Gefahr auch drinnen. [...] Wenn dann die politische Arbeit vergessen wird, dann denke ich mir ist es zu kurz gegriffen.“* Weiters würden die Supermärkte „Fair Trade“ Produkte wohl nicht führen, wenn diese nicht ihrem Image dienen würden. *„Es bringt für den Supermarkt mehr Image als Umsatz. Und deswegen wird es auch angeboten. Weil sich dann der Supermarkt meiner Meinung nach erwartet, dass er auch andere Zielschichten erreicht.“* (OBROVSKY 2007).

Auch wäre es naiv zu glauben, dass das System der Supermärkte verändert wird, indem FAIRTRADE Produkte angeboten werden. *„Ein Supermarkt funktioniert nach Profitmaximierung, funktioniert nach gewissen werbetechnischen Prinzipien und Grundsätzen, die man kennt. Es fängt an mit der Temperatur im Raum, über Musik, bis hin zur Anordnung der Produkte im Supermarkt. Also, um den alltäglichen Konsum zu befriedigen, muss man durch den ganzen Supermarkt gehen. Das ist alles wohl überlegt. Das ist im Weltladen nicht Konzept. Also so gesehen muss man unterscheiden.“* (HARTMEYER 2007).

7.4.1.3. Supermärkte als Informationslieferanten

Trotz der erwähnten Kritikpunkte darf die Rolle der Supermärkte als Informationslieferanten nicht unterschätzt werden. Zwar werden die Informationen zum fairen Handel nie in der Tiefe behandelt werden können, wie dies beispielsweise bei den Weltläden der Fall ist, allerdings in einer wesentlich größeren Breite. *„Die persönliche Beratung ist wirklich nur eine Möglichkeit, Informationen über den fairen Handel zu verbreitern. Beispielsweise hat Billa im Mai an zwei Millionen Haushalte ein Flugblatt geschickt, in dem eine Seite dem fairen Handel gewidmet ist. Da steht auf einem Drittel, was wir mit dem fairen Handel erreichen wollen, und dann gibt es fünf oder sechs Produktangebote. Und hier zu glauben, das ist keine relevante Informationsarbeit, das stimmt natürlich nicht. Spar schreibt in seiner Mitarbeiterzeitung über den fairen Handel. Hofer schreibt in einer Broschüre, die hunderttausende Österreicher an der Kassa mitnehmen, über den fairen Handel. Also es ist nicht das persönliche Gespräch – das stimmt. Das geht in einem Selbstbedienungsladen in dem Sinn nicht. Aber dass der klassische österreichische Lebensmittelhandel nichts zur Aufklärung und zur Information beiträgt, das stimmt natürlich nicht.“* (GRUBER 2007).

7.4.1.4. Die Rolle der Weltläden

Rein wirtschaftlich gesehen spielen die Weltläden natürlich beim Handwerk eine zentrale Rolle, da dieses ja in den Supermärkten nicht angeboten wird. Der Mehrwert der Weltläden liegt aber vor allem in der Tiefe des Informationsangebotes. Die Weltläden eignen sich als Lernort und betreiben sehr viel politische Arbeit.

Sie haben gemeinsam mit der EZA Fairer Handel GmbH den fairen Handel in Österreich in fast 30-jähriger Arbeit aufgebaut, die Kopfarbeit geleistet und die Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung voran getrieben. *„Und es ist ein großes Dilemma, das sie haben, weil sie natürlich zu Recht sagen: Wir haben das alles aufgebaut, als der Gegenwind noch sehr heftig war. Jetzt, wo es einen gewissen Schwung hat, geht das in die großen Flächen hinein. Das ist ein bisschen die Tragödie der Pioniere.“* (GRUBER 2007).

Heute ist es auch die Aufgabe der Weltläden, eine gewisse Kontrollfunktion auszuüben, und darauf zu achten, dass die Kriterien des fairen Handels eingehalten werden. In der Vermarktungsschiene als Fachgeschäft ist es eben auch wichtig, einen Gegenpol zu setzen zu den Einkaufszentren und Supermärkten, und eine nachhaltige Wirtschaft zu vertreten (vgl. KOFLER 2007). Ein Fachgeschäft muss den KonsumentInnen auch etwas anderes bieten können als die Supermärkte. Aber gerade darin spielen die Weltläden in Österreich sicher eine Vorreiterrolle im fairen Handel in ganz Europa. Sowohl was deren Professionalität als auch deren Qualifikation als Fachgeschäft betrifft.

7.4.2. Resümee: Weltläden vs. Supermärkte

Auch wenn einige Leute in der „Fair Trade“ Szene Angst hatten, der Gang in die Supermärkte wäre das Ende des fairen Handels, so kann man ihnen heute entgegenhalten, dass das Gegenteil der Fall war. *„Wenn man 15 Jahre zurückblickt, muss man sagen: Österreich hat heute dreimal so viele Weltläden wie damals. Obwohl – würden die einen sagen. Ich sage – weil die Produkte auch in Supermärkten erhältlich sind. Und diese fast hundert Läden, die es inzwischen in Österreich gibt, die haben einen Umsatz der weit, weit höher liegt als damals. Also von daher war diese Ausweitung Richtung Supermärkte auf jeden Fall gut. Ich denke mir, bestimmte Unterschiede wird es immer geben. Aber daraus irgendwie etwas konstruieren zu wollen – künstliche Schwierigkeiten – und eine künstliche Dichotomie zwischen einerseits den Guten und Wahren und Schönen und andererseits den Anderen: Ich kann und will es eigentlich auch nicht sehen. [...] Es gibt Menschen, die wahrscheinlich nie in ihrem Leben einen Fuß in einen Weltladen setzen werden, und wenn diese im Supermarkt fair gehandelte Produkte kaufen, denke ich mir, ist das super. Für Menschen, denen es ein Anliegen ist, mehr Information zu bekommen oder solche, denen es ein Anliegen ist, fairen Handel in seinen Strukturen zu stärken, für die ist natürlich der Weltladen die bessere Alternative.“* (KRIER 2007).

7.4.3. Fallbeispiel MPREIS

Als Fallbeispiel für eine Supermarktkette dachte ich ursprünglich an die Firma Spar, welche für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel repräsentativ gewesen wäre. Aus Termingründen erklärte sich jedoch niemand aus dem Vorstand bereit, ein Interview mit mir zu führen, und ich wurde aus der PR-Abteilung mit einigen allgemeinen Informationen zum Thema „Fair Trade“ bei Spar abgespeist. Auf der Suche nach einer Alternative stieß ich auf das Tiroler Familienunternehmen MPREIS, welches mir sofort einen Interviewtermin mit der Leiterin der Marketingabteilung anbot. Das Unternehmen hat derzeit an die 150 Niederlassungen und beschäftigt über 4.000 Mitarbeiter. MPREIS ist bekannt für die innovative Architektur der Märkte, sein soziales Engagement, die Stärkung der regionalen Wirtschaft und seine Anliegen für Umwelt und Nachhaltigkeit. Mit bis zu 130.000 KundInnen täglich, einem Jahresgesamtumsatz von knapp 50 Millionen Euro und einem Marktanteil von ca. 30% ist MPREIS Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel in Tirol (vgl. www.mpreis.at [12.03.08]). Im Interview zeigte sich auch das Engagement für „Fair Trade“, und ich möchte MPREIS hier als Beispiel einer erfolgreichen Integration des fairen Handels in eine Supermarktkette vorstellen. Dies heißt nicht, dass die Entwicklungen und das Engagement im restlichen österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gleich positiv zu bewerten sind. Aber MPREIS könnte als Marktführer in Tirol eine Voreiterrolle übernehmen, um auch österreichweit aufzuzeigen, dass im Lebensmitteleinzelhandel ein nachhaltiges, ökosoziales und trotzdem (oder gerade deswegen) sehr erfolgreiches Wirtschaftskonzept möglich ist.

7.4.3.1. Aufnahme von „Fair Trade“ Produkten ins Sortiment

MPREIS war nach der Gründung der Siegelinitiative 1993 *„der erste Supermarkt in Österreich, der EZA Kaffee ins Sortiment aufgenommen hat.“* (HUTER 2007). Dass der Betrieb bereits in der 3. und 4. Generation als Familienunternehmen geleitet wird, beeinflusst sehr stark die Firmenphilosophie und auch das Sortiment. *„Deshalb haben wir 1993 gesagt, es ist wichtig, dass wir ‚Fair Trade‘ ins Sortiment aufnehmen, und dass unser Kunde einfach die Möglichkeit hat, dieses Produkt zu kaufen und um einen Beitrag zum ethischen Einkaufen zu leisten.“* (HUTER 2007).

MPREIS führt heute einen Großteil der von FAIRTRADE angebotenen Produkte und ist auch bemüht, immer wieder neue Artikel mit aufzunehmen. Wenn dies der Fall ist, wird über einen längeren Zeitraum geprüft wie sich die Nachfrage entwickelt. *„Wenn man sieht, da regt sich überhaupt nichts, dann wird man überlegen und sagen, wir sind vielleicht nicht der richtige Vertriebsort dafür. Das geht über die Weltläden dann vielleicht besser. [...] Der EZA Kaffee ist von den Kunden gleich von Anfang an erkannt worden, er war im Gespräch. Die Kunden, die sich damit auseinandergesetzt haben, haben es gekannt und gewusst, dass es ihn bei uns gibt. [...] Auch der Orangensaft ist ein mengenstarker Artikel, der sehr gut geht. [...] Die FAIRTRADE Biobanane haben wir nun auch schon seit einigen Jahren im Sortiment und die hat einen sehr guten Zuspruch. Wobei man da auch sagen muss, dass der Verkaufspreis nicht wesentlich höher ist, als bei einem Markenartikel, da wir auf die Spanne verzichten, und den Kunden somit einen Anreiz geben, das Produkt auszuprobieren, oder überhaupt zu kaufen. [...] Seit Dezember 2005 haben wir auch die FAIRTRADE Rosen mit im Sortiment, die zu starken Zeiten wie Valentinstag oder Muttertag, sehr gut ankommen. [...] Man muss aber ehrlicherweise auch dazusagen, die Produkte gehen in Ballungsgebieten besser als am Land. Weil da vielleicht ein besseres Verständnis ist. Dasselbe ist bei den Bioprodukten. Da ist einfach ein anderer Zugang dazu. Und so ist es ja auch mit den Weltläden. Die sind ja auch eher in den Ballungsgebieten als in irgendeinem kleinen Ort.“* (HUTER 2007).

„Mittlerweile ist es so, dass auch unsere Mitbewerber auf diese Schiene aufgesprungen sind, die Supermärkte sowieso, aber auch die Diskonter haben einige Artikel im Sortiment. Die haben gesehen: da kann ich mir einen positiven Touch geben. Genauso bei den Bioprodukten die sie dann ins Sortiment aufgenommen und gesagt haben, da schaut her – wir bieten das auch an – wir sind gleich wie der Supermarkt. Ich glaube nicht, dass da so viel Herz dahinter steckt, sondern es ist viel mehr Strategie. Das unterstelle ich jetzt auch ein Stück weit unseren Mitbewerbern, Billa und Spar, weil das sind ja große internationale Unternehmen, da hat das wahrscheinlich eine andere Bedeutung, als bei uns. Aber ok, das ist jetzt nur eine subjektive Sichtweise von uns.“ (HUTER 2007).

7.4.3.2. Werbung und Informationsarbeit

MPREIS hat die FAIRTRADE Produkte auch immer wieder in der Eigenwerbung. Speziell während der Schwerpunktwochen, welche seit 2006 immer im Mai von FAIRTRADE veranstaltet und promotet werden, gibt es im Lebensmittelhandel – und somit auch bei MPREIS – sehr viele Informationen rund um den fairen Handel. Neben den Werbematerialien (Poster, Folder,...), die von FAIRTRADE zur Verfügung gestellt werden, gestaltet MPREIS in dieser Zeit auch die Flugblätter und Inserate so, dass das FAIRTRADE Logo groß erkennbar ist und sich wichtige Hintergrundinformationen zum fairen Handel darauf befinden. Das Logo ist dabei wichtig, damit die KundInnen einen Bezugspunkt haben. *„Zur leichteren Orientierung suchen die Kunden nach Erkennungszeichen und FAIRTRADE ist mittlerweile ein Begriff. [...] Wir im Supermarkt tun uns schwer auch noch Informationen zu transportieren. Im Regal oder auf einem Plakat kann ich nicht so viel Text hinschreiben. Da bleibt keiner stehen und liest. Im Flugblatt ist die Chance vielleicht größer. [...] Bei jedem FAIRTRADE Produkt kommt auch ein ‚Stopper‘ hin, damit es präsenter ist im Markt. Der Kunde wird in der Werbung darauf hingewiesen, und findet es dann im Markt auch wieder.“* (HUTER 2007).

FAIRTRADE versucht diese „fairen Wochen“ auch über Presseausschreibungen, Pressekonferenzen oder Fernsehspots in den Medien zu platzieren. *„MPREIS hat dann bewusst erst im Juni bzw. Juli auf Radio Tirol und in der Tiroler Tageszeitung auf die positive Entwicklung bei FAIRTRADE Orangensaft hingewiesen, da das ein Artikel ist, der im Sommer sehr stark geht.“* (HUTER 2007).

7.4.3.3. Weiterbildung im Unternehmen

Auch im Bereich der Weiterbildung ist MPREIS sehr engagiert. FAIRTRADE organisiert immer wieder Reisen zu den ProduzentInnen, um den Partnern die Chance zu geben, mehr Hintergrundinformation zu bekommen. Auch der Geschäftsführer von MPREIS nahm vor 3 Jahren an so einer Reise teil, um „Fair Trade“ Plantagen in Brasilien zu besuchen, und einen Einblick in die Spielregeln des fairen Handels zu bekommen. *„Um einfach auch wirklich zu sehen – da wird einzelnen Personengruppen geholfen und das ist alles seriös.“* (HUTER 2007). Auch die Mitarbeiter des Familienunternehmens verfügen über ein gewisses Grundwissen, und Themen wie „Fair Trade“ oder Bio werden in die Schulungsprogramme mit eingebaut. *„In der internen Kommunikation und Information bekommt jeder Mitarbeiter die Presseaussendungen oder die Berichte aus den Zeitungen. Und das ist, glaube ich, auch wichtig. Wie intensiv dann das Wissen des einzelnen Mitarbeiters ist, wird sehr unterschiedlich sein. Auch wie er dazu steht, oder wie offen und bereit er für das Ganze ist.“* (HUTER 2007).

7.4.3.4. Qualität und Nachhaltigkeit – wichtige Aspekte der Firmenphilosophie

MPREIS setzt sich sehr für regionale Produkte, biologische Landwirtschaft und eben auch „Fair Trade“ ein und spielt daher im Bereich des Lebensmittelhandels sicher eine Vorreiterrolle in Bezug auf Nachhaltigkeit. Besonders wichtig ist dem Unternehmen dabei die Stärkung der regionalen Wirtschaft, um den Einheimischen die Möglichkeit zu bieten, heimische Produkte zu konsumieren. *„Mittlerweile ist es ja Gesetzeslage, dass man gerade bei Obst und Gemüse das Herkunftsland anschreiben muss. Und wir preisen eben bewusst Tirol an, wir könnten sonst ja auch nur Österreich schreiben.“* (HUTER 2007). Der Lebensmittelbereich hat eine gewisse Vorreiterrolle im Handelsbereich, was die Herkunft der Produkte oder den Verkauf von Bioprodukten betrifft. Dies ist sonst im Handel, ob bei Bekleidung oder Möbeln nicht so der Fall.

Für MPREIS ist diese Nachhaltigkeit aber wichtig, „[...] um die Zukunft zu stärken. Denn wenn ich da schaue, bis vor ein paar Jahren war es Trend, dass man internationale Ware konsumiert hat. Und mit der ‚Geiz ist geil Mentalität‘ war einfach ‚günstig‘ das wichtigste Argument. Mittlerweile gibt es schon eine Bewusstseinsbildung und man denkt wieder ein bisschen um. Sicher nicht alle Konsumenten, aber man merkt es grundsätzlich. Bewussterer Einkauf, ethischer Einkauf.“ (HUTER 2007). Natürlich trifft dies in erster Linie auf die Supermärkte zu, da diese eine sehr große Vielfalt im Sortiment haben und sich die KundInnen bewusst entscheiden können. Die Diskonter führen kaum unterschiedliche Sorten und somit ist die Auswahl nicht gegeben. HUTER (2007) beschreibt dies folgendermaßen: „Wir haben in etwa 8.000 bis 10.000 verschiedene Produkte im Sortiment und wir bieten beispielsweise beim Ketchup zehn verschiedene Sorten an. Von No-Name-Artikeln bis zu Markenartikeln und von österreichischer bis zu internationaler Ware. Beim Diskonter gibt es ein Zehntel der Produktauswahl – also in etwa 800 Artikel – da gibt es genau ein Ketchup im Vergleich dazu. Uns ist es einfach auch wichtig, dem Kunden die Vielfalt anzubieten, und er selbst soll entscheiden. Will ich ein preislich attraktives Produkt, will ich ein regionales Produkt, will ich vielleicht ein ‚Fair Trade‘ Produkt, will ich ein Bioprodukt, und bin ich auch bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen? Bei uns hat er die Auswahl, die er beim Diskonter nicht hat.“

„Es ist bei uns jetzt nicht das ganze Sortiment auf Qualität und höheren Preis ausgerichtet. Es ist idealistisch zu sagen, dass alle Kunden jetzt bereit sind, mehr zu zahlen. [...] Aber ich glaube, dass der Lebensmittelbereich hier eine große Vorbildwirkung und Vorreiterrolle hat. Denn Einkaufen und Lebensmittel gehören zum Alltag dazu und man hat ein ‚Naheverhältnis‘ zu diesen. [...] Auch die ganze Bioentwicklung ist jetzt ganz massiv, Die Leute achten einfach darauf und sagen: Das ist naturnah produziert, da ist ein Mehrwert drinnen und ich bin dann auch bereit, ein bisschen mehr dafür zu bezahlen.“ (HUTER 2007).



Ich glaube überhaupt nicht daran,
dass man die globalen Probleme auch global lösen kann.
Auch die Natur löst globale Probleme,
indem sie lokal etwas verändert, auf eine solche Art und Weise,
die allmählich in größere Dimensionen hineinwächst.

Hans-Peter Dürr (*1929)

Bioschiene
Regionalität
Die Folgen unseres Handelns
"Fair Trade" und österreichische Politik
Fairer Handel als alternatives Wirtschaftssystem

7.5. Nachhaltigkeit – ein Pfeiler des fairen Handels

7.5.1. Bioschiene

Vom Boom der Bioschiene profitiert auch der faire Handel, und zwar speziell bei den Produkten, bei denen eine Koppelung möglich ist. Dies ist im fairen Handel vor allem im Lebensmittelsortiment der Fall, wo sehr viele Produkte auch eine Biozertifizierung durchlaufen. Es gibt eine sehr enge Zusammenarbeit mit der Bio Austria, und beispielsweise die Bioprodukte der EZA GmbH „tragen das ‚Biobauernpartner rund um die Welt‘ Siegel der Bio Austria.“ (SCHLEHUBER 2007). Da Bio und „Fair Trade“ die gleichen Zielgruppen haben, trifft man in der Werbung oft auf den Slogan: „Bio und Fair“, was sich auch in der Verkaufsstrategie den Weltläden widerspiegelt. „Wir haben Rückmeldungen aus etlichen Weltläden, dass viele Leute die Produkte eher kaufen weil sie Bio sind und nicht weil sie ‚Fair Trade‘ sind. Und nachdem es bei uns da immer eine starke Kombination gegeben hat und auch immer mehr gibt, wird das ganz sicher ein Vorteil für uns sein. Dadurch wird der faire Handel sicher belebt.“ (Mitterlehner 2007).

Allerdings birgt die Bioschiene auch ihre Risiken, was HUTER (2007) wie folgt beschreibt: *„Bio ist jetzt auch schon so ein Trend. Es ist eine große Nachfrage da, und auch die Lebensmitteldiskonter – die ganz andere Mengen brauchen als wir (die Supermärkte) – sind darauf aufgesprungen. Jetzt ist das überhaupt nicht mehr so das Kleine und Feine, wie man sich das vielleicht gern vorstellt, vom Biobauern oder so, sondern Bio wird genauso in Monokulturen auf großen Flächen angebaut. In Amerika – und auch der asiatische Raum steigt voll darauf ein – gibt es Anbauflächen, die so groß sind wie Tirol. Da muss man dann vielleicht auch fragen: Kann es das sein? Nur um das auch kritisch anzumerken.“*

Deshalb spielt im Sinne der Nachhaltigkeit neben der Bioschiene auch die Regionalität eine sehr große Rolle, was im Weiteren diskutiert wird.

7.5.2. Regionalität

Für eine positive Ökobilanz ist es wichtig, Produkte aus regionaler Produktion zu beziehen. Man sollte durchaus darauf achten, dass die konsumierten Waren mit möglichst geringen Transportwegen verbunden sind und möglichst umweltschonend und sozialverträglich in der Region, in Österreich oder in Europa, hergestellt wurden. Es wäre wichtig, sich auch auf regionale Kreisläufe zu besinnen, was beispielsweise MPREIS bei regionalen Lebensmitteln praktiziert. *„Da ist es auch noch mehr nachvollziehbar, weil in Tirol zum Beispiel die Transitproblematik oder der CO₂ Ausstoß ein größeres Thema ist als sonst in Österreich. Und da ist es uns auch wichtig, kurze Transportwege zu garantieren. [...] Oder kommen die Produkte aus Italien oder Spanien, wo man einfach weiß: Das sind wesentlich weitere Entfernungen. Wo man auch weiß, dass vielleicht andere gesetzliche Grundlagen gelten, was den Einsatz von Pestiziden und so weiter anbelangt. [...] Diese Regionalität geht in eine ähnliche Schiene (wie „Fair Trade“) und ist für mich auch eine Alternative zum bestehenden Wirtschaftssystem. Wieder weg von Preis im Vordergrund, egal woher das Produkt kommt und wie weit das jetzt geflogen ist. Es geht auch im Regionalen um den fairen Handel. Es geht darum, dass der Produzent einen fairen Preis bekommt.“* (HUTER 2007).

Ein sehr gutes Beispiel für eine Kombination aus Regionalität und fairer Entlohnung stellt die „A faire Milch“ dar, welche durch einen Aufpreis von zehn Cent pro Liter den Milchbauern in Österreich eine fairere Entlohnung garantiert. *„Das ist insgesamt auch ganz toll, dass man einfach mehr schaut, was wird in Österreich hergestellt, und was ist das für eine Qualität, und man unterstützt damit auch die eigene Bevölkerung. Das ist ein ganz anderes Denken, als in Deutschland (ich bin selbst aus Deutschland), wo sehr viele Sachen einfach importiert sind. Wo kein Mensch mehr fragt, wo das eigentlich herkommt. Und Hauptsache, es ist dann billig. Da ist in Österreich noch ein anderes Bewusstsein da, was Qualität und eigene Produktion aus Österreich anbelangt.“* (SCHLEHUBER 2007).

Rund um die Regionalität kommt es auch in der „Fair Trade“ Szene immer wieder zu Diskussionen. So gibt es beispielsweise auch Rosen aus Kenia und Tansania, Wein aus Chile oder Honig aus Guatemala im „Fair Trade“ Sortiment, was sehr oft kritisiert wird, da diese Produkte ja auch aus österreichischer Produktion erhältlich wären. Hierbei handelt es sich aber um ein sehr schwieriges Thema, da so viele unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen sind. Es liegt in der Hand der mündigen KonsumentInnen, selbst zu entscheiden, welches Produkt für sie das Bessere ist. Ist es ihnen wichtiger, zu Lasten der Umwelt fair gehandelte Produkte aus den Ländern des Südens zu kaufen, oder entscheiden sie sich für Produkte aus der Region, welche eine bessere Ökobilanz aufweisen, dafür aber womöglich aus unfairen Handelsbedingungen stammen? Ich möchte diese Diskussion nicht weiter vertiefen, da sie bei den klassischen Lebensmittelprodukten des fairen Handels wie Kaffee, Kakao oder Bananen, welche bei uns gar nicht angebaut werden können, ohnehin keine Rolle spielt.

Was ich an dieser Stelle jedoch noch erwähnen möchte ist, dass im Zusammenhang mit der Regionalität die faire Entlohnung nicht in den Hintergrund gedrängt werden darf. Fairer Handel ist nicht nur eine Sache, die zwischen den Ländern des Nordens und den Ländern des Südens stattfindet. Fairer Handel und faire Entlohnung müssen im Sinne der Nachhaltigkeit auch im inländischen Handel, und vor allem im Süd-Süd Handel berücksichtigt werden.

„Es braucht Organisationen, die nicht nur Beratungs-, Export- und Vermittlungsfunktionen zwischen Organisationen hier bei uns in Europa (im reichen Teil der Welt); und anderen Organisationen in den exportierenden Ländern übernehmen, sondern es braucht Organisationen in den Ursprungsländern, die sich auch um die Vermarktung auf den heimischen Märkten kümmern. Es gibt Bestrebungen in diese Richtung, [...] und wenn dort auch mehr Leute anfangen, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, glaube ich, ist da noch viel drinnen.“ (KRIER 2007).

7.5.3. Die Folgen unseres eigenen Handelns

Wenn von Nachhaltigkeit gesprochen wird, muss diese neben der Förderung regionaler Produkte aber in einem globalen Zusammenhang gesehen werden. Eingebettet in größere Zusammenhänge wie *„Zukunftssicherung, nachhaltiges Wirtschaften und Umstieg aus einer Wirtschaft, die auf Verschwendung und Zerstörung aufbaut, hin zu einer Wirtschaft, die wirklich die Zukunft dieses Planeten garantieren kann.“* (KRIER 2007).

Um ein Umdenken der Gesellschaft in Richtung nachhaltigen Konsums zu erreichen, sollten öfter die Folgen unseres Handelns für uns selbst aufgezeigt werden, anstatt immer nur auf die Folgen für die Länder des Südens hinzuweisen; Verflechtungen darzustellen und zu zeigen, wo die Ursachen liegen. *„Entwicklung sollte bei uns anfangen. Bei unserem Konsumverhalten und unserem ökologischen Verhalten. Man redet über den Energieverbrauch in den Entwicklungsländern oder die Abholzung von Tropenhölzern. [...] Verkauft werden die Sachen letztendlich bei uns – verbrauchen tun wir sie – die wirklichen Umweltzerstörer sind wir.“* (MITTERLEHNER 2007).

Es ist auch eine Art von Globalisierung, wenn man immer mehr erkennt, dass die Welt eins ist und Dinge, die im Süden passieren, einen unmittelbaren Einfluss auf den Norden haben und umgekehrt. Nachhaltigkeit kann nicht mehr nur auf eine Region definiert werden – Nachhaltigkeit ist global. *„Und die Leute haben das auch verstanden, dass man nicht nur hier ökologisch sein kann, sondern man muss auch schauen, dass man es dort ist und umgekehrt – wir haben nur einen Planeten.“* (SCHLEHUBER 2007).

„Das was wir hier tun, wie wir hier leben in den reichen Ländern, hat etwas damit zu tun, wie andere Menschen in anderen Ländern leben. Es ist nicht so, dass es dort irgendwie Armut gibt, und die muss man mit Entwicklungszusammenarbeitsprojekten bekämpfen. Und das einzige was wir zu tun haben, ist Geld bereitzustellen, Experten bereitzustellen, und ansonsten hat es mit unserem Alltagsleben nichts zu tun. Das ist für mich das alte klassische, falsche Verständnis der ganzen Geschichte. Ich finde, fairer Handel bringt eigentlich diese neue Perspektive, die für mich heißt: Nord-Süd Beziehungen. Die spielen sich nicht nur im Süden ab, sondern die spielen sich auch im Norden ab. [...] Die Gegenseite von Unterentwicklung ist für mich Überentwicklung – und die spielt sich hier bei uns ab. Und wenn man sich nicht diese zwei Seiten der Medaille anschaut, dann kann man es nicht verstehen. Und das ist für mich so die zentrale Botschaft von fairem Handel. Fairer Handel sagt: Das was passiert in einem Teil in der Welt, das ist etwas das nicht losgelöst ist von unserem Leben hier. Und mit unserem Leben, unserem Verhalten, ob wir es wollen oder nicht, bewusst oder unbewusst, befinden wir auch darüber, wie es in anderen Teilen der Welt zugeht. Und das den Menschen bewusst zu machen, und das auch als positive Handlungsmöglichkeit zu sehen, [...] das ist das Besondere daran.“ (KRIER 2007).

Und genau diese positive Handlungsmöglichkeit liefert uns der faire Handel. Der faire Handel weist nicht nur auf unser eigenes Handeln und die daraus resultierenden Probleme hin, sondern bietet noch dazu eine Lösung an. *„Eine ganz einfache Lösung: Gehe in den nächsten Weltladen, wenn du einen Kaffee kaufst, oder gehe in den nächsten Billa und kaufe dort einen Reis, wo das FAIRTRADE Gütesiegel drauf ist. Du hast ein super Produkt, und du hast noch dazu ein gutes Gefühl, weil es eine verantwortliche Einkaufsentscheidung war.“ (GRUBER 2007).*

7.6. Wirtschaft

7.6.1. Der faire Handel und seine Rolle als alternatives Wirtschaftssystem

In der Entwicklungspolitik wird häufig darauf hingewiesen, dass es zur Linderung der globalen Armut nötig wäre, eine Alternative zum bestehenden Wirtschaftssystem zu finden. *„Denn wenn eine Wirtschaft zukunftsfähig sein soll, und diesen Planeten auch noch die nächsten hundert oder zweihundert Jahre über die Runden bringen möchte, dann brauchen wir eine Wirtschaft, die Rücksicht auf die Umwelt nimmt, und wir brauchen eine Wirtschaft, die Rücksicht auf die Menschen und deren Rechte weltweit nimmt. Es wird nicht so gehen können, dass wir an einer Ecke der Welt sagen, das ist ein Landschaftsschutzgebiet, [...] und 50 Kilometer weiter zerstören wir die gleiche Natur, was das Zeug hält – auf Teufel komm raus. Und es wird auch nicht gehen können, dass man sagt, da gibt es soziale Schutzglocken für bestimmte Bevölkerungsteile auf diesem Planeten, die haben alles, was man sich so vorstellen kann als Mensch, und 2.000 Kilometer weiter südlich verrecken die Menschen, weil sie nichts zum Essen haben. Das wird nicht möglich sein. So eine Wirtschaft wird auf Dauer nicht funktionieren können.“* (KRIER 2007).

Inwieweit nun der faire Handel eine solche Alternative zum Neoliberalismus sein könnte, wird im Folgenden erörtert. Der enorme Vorteil des fairen Handels liegt darin, dass er mit all seinen sozialen und ökologischen Prinzipien bereits in das bestehende System des Neoliberalismus eingebettet ist. Das heißt, es handelt sich dabei nicht um ein völlig neues und alternatives System, das sich dem Neoliberalismus entgegenstellt, sondern es ist dem fairen Handel sozusagen möglich, diesen zu infiltrieren und von innen heraus zu verändern. *„Ich glaube, unser Anliegen muss sein, auch den Handel, der momentan auf konventioneller, traditioneller eng ökonomischer Schiene fährt, in Richtung ‚Fair Trade‘ zu verbessern und zu erweitern. Also, dass man einfach zu den rein ökonomischen Kriterien soziale und ökologische zunehmend hineinbringt in das Geschäftsmodell.“* (GRUBER 2007).

Da der faire Handel mit seinen Prinzipien eine Alternative zur Ausbeutung und zur Profitmaximierung darstellt, wird ihm oft unterstellt, keine nachhaltige und gewinnbringende Wirtschaftsform zu sein. Der EZA Fairer Handel GmbH ist es deshalb ein großes Anliegen zu beweisen, *„dass es sehr wohl möglich ist, fair zu handeln, und trotzdem wirtschaftlich bestehen zu können. Wir sind eine GmbH, und wir müssen uns ausschließlich selber finanzieren. Wir bekommen keine Spenden oder öffentliche Gelder. [...] Aber es ist möglich und jedem, der sagt er würde das zwar gerne machen, aber er kann das nicht – weil das ist ja alles eine Illusion – dem können wir den Gegenbeweis liefern. Und von dem her ist es einfach eine üble Ausrede, wenn man das nicht so betreibt. Es ist mir einfach wichtig, immer wieder beweisen zu können, dass es eigentlich für jeden möglich wäre.“* (SCHLEHUBER 2007).

„Was wir in den letzten 10 Jahren bewiesen haben ist, dass dieses Geschäftsmodell sowohl für kleine als auch für große Einheiten funktioniert. Wir sind nichts Atypisches, was innerhalb der klassischen, globalisierten Wirtschaft nicht passt. Wir sind kompatibel mit großen Handelsketten, mit großen multinationalen Konzernen und deren Wirtschaftslogik. Man muss nur sozusagen in die Rahmenbedingungen zusätzliche Kriterien hineinbringen. Und ich glaube, dass das auch die große historische Leistung von FAIRTRADE ist, dass wir aufzeigen, dass der Welthandel auch anders funktionieren kann.“ (GRUBER 2007).

Aber diese Infiltration des Neoliberalismus wird nicht alleine Aufgabe des fairen Handels sein. Es gibt viele andere Organisationen und Bewegungen, die ähnliche Ziele verfolgen. Und das Ziel wird nicht erreicht sein, wenn 100% des weltweiten Handels nach „Fair Trade“ Prinzipien funktionieren, sondern wenn der weltweite Handel einfach sozialer, menschengerechter und umweltgerechter geworden ist, um auch den nachfolgenden Generationen ein (Über)leben auf unserem Planeten zu ermöglichen. Heute sind wir noch meilenweit von diesem Ziel entfernt, und der faire Handel bewegt sich global gesehen im Promillebereich. *„Und selbst wenn der faire Handel die nächsten hundert Jahre mit ähnlichen Wachstumsraten weiter wächst, wird das allein zu wenig sein um wirklich global die Veränderungen zu bewirken, die wir uns eigentlich wünschen.“* (KRIER 2007).

7.6.2. „Fair Trade“ in der österreichischen Politik

Zur Stellung des fairen Handels in der österreichischen Politik gilt es zu sagen, dass die ganze Entwicklungszusammenarbeit i.w.S. keine sehr große Rolle spielt. *„Faktum ist, dass das Budget, das Österreich für Entwicklungszusammenarbeit zur Verfügung stellt, wirklich inadäquat zur Position Österreichs als eines der reichsten Länder der Welt ist. Faktum ist auch, dass wenn man sich die Regierungserklärung anschaut, und die inhaltliche Substanz die in das Thema hineinfließt, dann weiß man, dass das ein Thema ist, das einen sehr geringen Stellenwert hat und wahrscheinlich von der Prioritätenliste bestenfalls auf Seite 40 von 50 erscheint.“* (GRUBER 2007).

Vor allem im Bund hat „Fair Trade“ einen sehr geringen Stellenwert; nur medienwirksam finden es natürlich alle toll. *„Ich kenne keine Partei, keinen Politiker der sagt, er findet ‚Fair Trade‘ nicht toll.“* (MITTERLEHNER 2007). Aber abgesehen von leeren Reden und einigen wenigen Beschlüssen auf Papier, tut sich im Bund nichts. In den Ländern ist die Situation etwas besser. So ist beispielsweise die Landeshauptfrau von Salzburg dem fairen Handel, und hier speziell der EZA Fairer Handel GmbH, sehr wohl gesonnen. *„Wo es irgendwo möglich war, sind wir auch vom Land Salzburg immer unterstützt worden. Das möchte ich schon auch deutlich sagen. Nichtsdestotrotz gibt es einfach viele öffentlichen Stellen in Salzburg, die immer noch nicht unsere Produkte konsumieren, obwohl wir das ‚Fair Trade‘ Unternehmen Österreichs sind, und da in Salzburg sitzen. Ja ich sehe auch, dass da die Mühlen langsam mahlen.“* (SCHLEHUBER 2007).

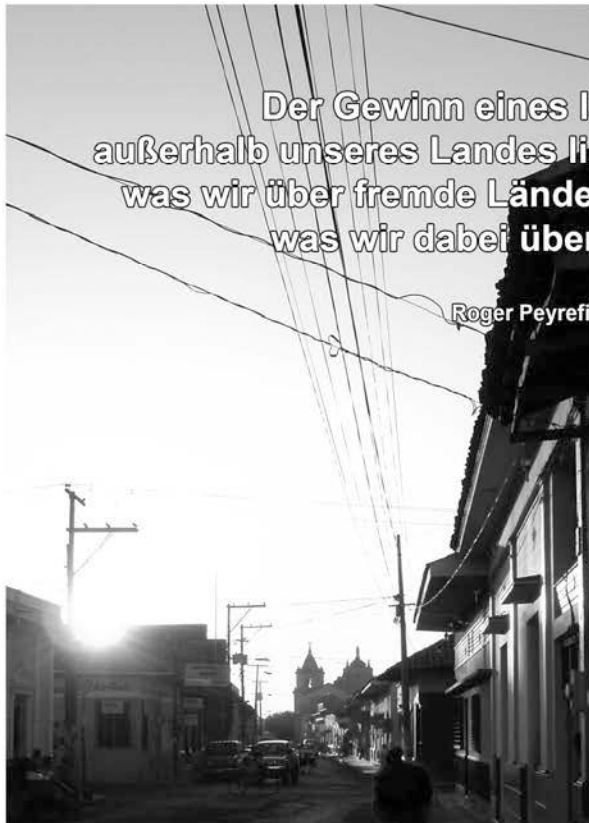
Nun wäre es grundsätzlich ja möglich, den fairen Handel gesetzlich zu verankern. Da es bezüglich der gesetzlichen Verankerung aber bereits einige negative Beispiele gibt, wird dies in der „Fair Trade“ Szene eher problematisch gesehen. Das Hauptproblem ist die Festlegung der Mindeststandards. Beispiele aus Frankreich und Italien haben gezeigt, dass bei den Mindeststandards eher das untere Level angepeilt wurde. Nicht zuletzt deshalb, *„weil gewisse Lobbies Interesse haben, fairen Handel so zu definieren, wie es für sie auch marketingmäßig gut passt.“* (KOFLER 2007).

Auch auf EU Ebene gab es die Überlegung einer ISO Zertifizierung, gegen die sich aber ein Großteil der Fair-Handelsorganisationen ausgesprochen hat, *„da es auf der einen Seite natürlich wünschenswert wäre, auf der anderen Seite aber auch sehr, sehr gefährlich. Deshalb ist man im Moment eher noch dagegen, dass es da gesetzliche Vorgaben gibt, bevor man sich nicht selber mal innerhalb der Bewegung einen klaren Rahmen gesetzt hat und auch weiß, was eigentlich die Ziele sein sollen, oder was die Mindestanforderungen für alle sein sollen.“* (SCHLEHUBER 2007).

Weiters sind sich die Akteure des fairen Handels einig, dass dieser schon alleine aufgrund seiner Grundprinzipien auf freiwilliger Basis stattfinden soll. Statt dem Versuch „Fairness“ gesetzlich zu verankern, sollte man besser auf die Mündigkeit der KonsumentInnen vertrauen.

Eine sehr große Chance für den fairen Handel liegt allerdings in der öffentlichen Beschaffung. Hier könnten die politisch Verantwortlichen zeigen, dass sie es ernst meinen. Es gibt zwar schon Ansätze, dass bei Ausschreibungen ökosoziale Aspekte mit berücksichtigt werden können, allerdings überwiegt nach wie vor das Billigstbieterprinzip gegenüber dem Bestbieterprinzip. *„Man muss nüchtern sagen, dass die österreichischen Haushalte vermehrt ‚Fair Trade‘ Produkte einkaufen. Die öffentlichen Haushalte, die riesige Volumina an Kaffee, Orangensaft usw. einkaufen – denken sie beispielsweise an den Krankenanstaltenfond in Salzburg oder Wien, wo es um hunderte Tonnen geht – die kaufen nach der extremen Billigstpreis und Billigstbietermethode ein.“* (GRUBER 2007). Und Billigstbieter ist oft der, der am wenigsten Rücksicht auf die Umwelt oder soziale Standards nimmt. *„Wenn eine Bundesregierung, eine Landesregierung oder eine Gemeinde für uns alle und mit unser aller Geld etwas anschafft, dann müsste es klar sein, dass wir alle – als Gemeinschaft der österreichischen Steuerzahler – wollen, dass diese Produkte aus sozialverträglicher und umweltverträglicher Produktion stammen. Auch wenn diese vielleicht 5% mehr kosten oder vielleicht auch 20% mehr kosten. Es kann nicht so sein, dass wir um das Prinzip des ‚immer noch Billigeren‘ den Planeten ruinieren und einen großen Teil der Menschen, die darauf leben, und die Umwelt, die wir haben.“* (KRIER 2007).

Tatsache ist, dass viele Produkte nach wie vor nicht einmal nach den Prinzipien der ILO hergestellt werden. *„Das sind im Prinzip völkerrechtlich verbindliche Verträge, die zwischen souveränen Nationen auf dieser Welt abgeschlossen worden sind. Wo Regierungen sich dazu verpflichtet haben, das umzusetzen und einzuhalten.“* (KRIER 2007). Vor dem Hintergrund, dass selbst diese Prinzipien so oft nicht eingehalten werden, ist es wohl noch ein langer Weg, die Politik und die Wirtschaft für den fairen Handel zu sensibilisieren.



Der Gewinn eines langen Aufenthaltes
außerhalb unseres Landes liegt vielleicht weniger in dem,
was wir über fremde Länder erfahren, sondern in dem,
was wir dabei über uns selbst lernen.

Roger Peyrefitte (1907-2000)

ProduzentInnenbesuche
Das Bild der "einen Welt"
Kommunikationsmedium "Fair Trade"
Weltbilder in den Köpfen der Menschen
Der faire Handel als Alternative zur OEZA?

7.7. „Fair Trade“ und Entwicklungszusammenarbeit

7.7.1. *Der faire Handel als Alternative zur Entwicklungszusammenarbeit?*

Betrachtet man nun die oft fehlgeschlagenen Projekte in den Ländern des Südens, so drängt sich die Frage auf, ob der faire Handel eine Alternative für die Entwicklungszusammenarbeit darstellen könnte. Hier sind sich die Experten einig, dass der faire Handel nicht als Alternative, sondern als Ergänzung bzw. wichtiger Pfeiler in diesem Zusammenhang gesehen werden sollte. Eines der grundlegenden Ziele sowohl des fairen Handels als auch der Entwicklungszusammenarbeit ist es, einen Beitrag zur sozialen Gerechtigkeit auf diesem Planeten zu leisten. Allerdings ist das Feld der Entwicklungszusammenarbeit so breit gefächert, dass der faire Handel wohl nie die Arbeit der Entwicklungszusammenarbeit ersetzen können wird. Die Projekte der klassischen Entwicklungszusammenarbeit sind sehr wichtig, und man wird diese wohl auch in der Zukunft brauchen, um den Menschen im Süden ganz spezifisch zu helfen.

Für eine nachhaltige und langfristige Veränderung in diesen Ländern liefert der faire Handel über die klassische Entwicklungszusammenarbeit hinaus auch einen Beitrag zur wirtschaftlichen Gerechtigkeit. *„Das europäische Parlament hat ‚Fair Trade‘ als die effizienteste Form der Entwicklungszusammenarbeit bezeichnet. Und Menschen zu ermöglichen, dass sie eigentlich nicht nur über ihr eigenes Einkommen, sondern schon fast auch Schicksal selbst entscheiden können, das ist eigentlich für mich auch die effizienteste Form der Zusammenarbeit.“* (SCHLEHUBER 2007).

„Wir machen letztlich nachhaltige, auf wirtschaftlichen Austausch bezogene Armutsbekämpfung. Unserer Zielgruppe – also denen wir am Ende des Tages dienen wollen – sind Leute, die in der Landwirtschaft in den so genannten Entwicklungsländern tätig sind, und die vom Export abhängig sind. Also letztlich von ihrem Erfolg im Rahmen des Welthandels abhängig sind. Und denen wollen wir Rahmenbedingungen geben, dass sie aus der Armutsfalle herauskommen und eine Entwicklungschance für sich und ihre Familien haben.“ (GRUBER 2007).

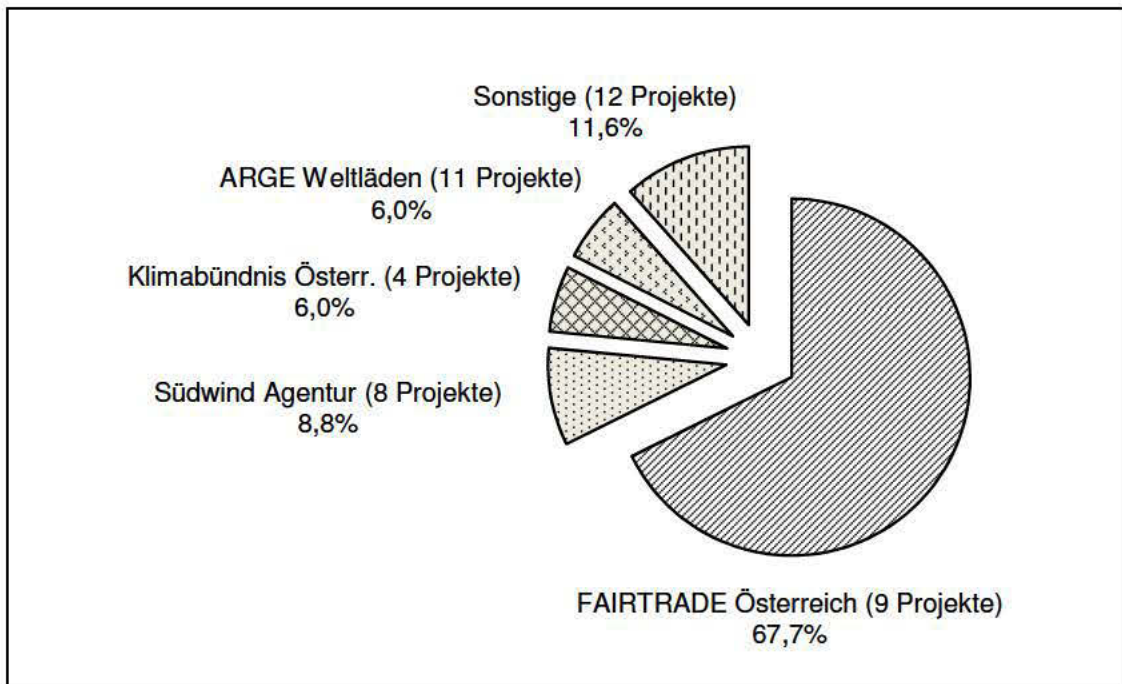
„Und ich glaube, die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit profitiert durchaus auch davon, weil ‚Fair Trade‘ im Gegensatz zu sehr vielen anderen, klassischen Entwicklungshilfeprojekten eigentlich schon eine Erfolgsstory ist. Weil sich einfach in den letzten Jahren nachweisen lässt, dass sowohl immer mehr Konsumenten mitmachen, als auch immer mehr Produzenten eingebunden werden können. Und dass es bei Produzentengruppen durchaus auch zu positiven Effekten führt. Was ja viele Aspekte sind, die in klassischen Entwicklungshilfeprojekten einfach so nicht gegeben sind. Wenn man dort fünf oder zehn Jahre nach Auslaufen von irgendwelchen Programmen hinschaut, dann stehen oft irgendwelche Entwicklungsruinen dort, und es hat sich am Leben der Menschen kaum irgendetwas verändert. Und das ist im Bereich fairer Handel völlig anders. Von daher denk ich mir, ist diese Zusammenarbeit durchaus für beide Seiten eine erquickliche und bringt beiden Seiten etwas.“ (KRIER 2007).

7.7.2. Zusammenarbeit zwischen OEZA und den „Fair Trade“ Organisationen in Österreich

Eine Zusammenarbeit zwischen der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit und dem fairen Handel gibt es in erster Linie in Form von Förderungen. Allerdings werden die drei Hauptakteure des fairen Handels in Österreich in ganz unterschiedlichem Maße gefördert. Die Weltläden oder die EZA Fairer Handel GmbH sind die Pioniere des fairen Handels in Österreich. Allerdings erwirtschaften sie über den fairen Handel auch einen Gewinn und werden deshalb von der OEZA nicht gefördert, mit Ausnahme einiger Projekte der Weltläden im Bereich der Öffentlichkeits- bzw. Bildungsarbeit. Gefördert wird beispielsweise die „Fair Trade Academy“, welche am Ende des Kapitels kurz beschrieben wird.

Da sich der faire Handel ja auch im Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit wiederfindet, gibt es für ihn aber sehr wohl auch Unterstützungen der OEZA. Vor allem die Siegelinitiative erhält schon seit ihrer Gründung beträchtliche finanzielle Unterstützungen (vgl. Abb.20). *„Ungefähr ein Viertel von unserem Budget kommt aus den Budgets der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit. Es gibt hier auch eine langjährige finanzielle Unterstützung und auch ideelle Unterstützung letztlich durch das Außenministerium.“* (GRUBER 2007). *„Ohne diese Anschubfinanzierung oder Subventionierung über jetzt doch schon einige Jahre, denk ich mir wäre ‚Fair Trade‘ in Österreich und in anderen Ländern auch nie so bekannt geworden, wie es jetzt wirklich der Fall ist.“* (KRIER 2007).

Wie bereits erwähnt ist in Relation zu anderen Förderung die Unterstützung der Weltläden aber *„bescheiden. Bei uns ist es so, dass sich das Ganze im Umfang von ca. 10.000 Euro bewegt, und das ist es. Wir sind da sicher eher im Randbereich. Was Vor- und Nachteile haben kann. Der Vorteil ist, dass wir dadurch eine gewisse Selbständigkeit haben, an dem Thema dranzubleiben und nicht immer wieder neue Projekte kreieren müssen um in die neue Förderungsschiene hineinzupassen, die es ja seitens der EU gibt und die es auch seitens der Regierung gibt. Der Nachteil ist, dass wir wirklich mit sehr knappen Ressourcen arbeiten müssen.“* (KOFLEER 2007).



Datenquelle: Unveröffentlichte Kennzahlen der ADA
persönlich erhalten von HARTMEYER, H. am 10.08.07

Grafik: Andreas Schrott
Dezember 2007

**Abb.20: Verteilung der durch die OEZA geförderten Projekte
im Bereich „Fairer Handel“ in Österreich 2000 - 2006
(Gesamtvolumen: 2.303.959 Euro)**

EXKURS – „Fair Trade“ Academy:

Seit kurzem gibt es auch die „Fair Trade“ Academy. Trägerschaft der „Fair Trade“ Academy ist die ARGE Weltläden und man hat im Rahmen dieses Fortbildungsprogramms die Möglichkeit, sich zur „Fair Trade“ BeraterIn ausbilden zu lassen. KRIER (2007) bezeichnet sich selbst als „Vater“ der „Fair Trade“ Academy: *„Zusammen mit einer anderen Kollegin haben wir zu zweit die Idee gehabt, dass es so etwas braucht in Österreich. Nämlich eine Art Ausbildungs-, Fortbildungs- und Forschungszentrum zum fairer Handel.“*

Die Zielgruppen dieses Lehrgangs sind sehr weit gestreut. *„Menschen die professionell in diesem Bereich tätig sind, egal ob in einem Weltladen, einem Supermarkt, bei der Siegelinitiative oder im Bildungsbereich, sollen einfach eine gleichwertige Ausbildung erfahren.“* (KOFLEER 2007). *„Im Grunde geht es darum, Erfahrungen im ‚Fair Trade‘ Bereich an die Leute, die in diesem Bereich tätig sind weiterzugeben, und dafür zu sorgen, dass das Ausbildungsniveau Schritt hält mit den Entwicklungen, die international in diesem Bereich stattfinden.“* (KRIER 2007).

7.7.3. „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium in der OEZA?

An dieser Stelle möchte ich zu meiner Forschungsfrage zurückkehren und den Einsatz von „Fair Trade“ als ein Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit in Österreich erörtern.

Der faire Handel wird bereits in einigen Bereichen der Entwicklungszusammenarbeit als Kommunikationsmedium eingesetzt. Beispielsweise der Slogan: *„Fairer Handel ist Entwicklungszusammenarbeit“* bestätigt HARTMEYER (2007), *„kommt auf Pressereisen und in TV Spots vor. Auch indem man VIPs wie Toni Polster oder ähnliche Personen anspricht und als Kommunikationsmedien einsetzt.“*

Es stellt sich aber auch die Frage, ob es überhaupt Sinn macht, diese zwei Bereiche (öffentliche Entwicklungszusammenarbeit und fairer Handel) zu stark miteinander zu vermischen. Denn die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit hat *„genug Möglichkeiten, genug Gelder und genug Medien, die zur Verfügung stehen, um ihre Themen zu transportieren und sollte sich da nicht des fairen Handels bedienen. Der faire Handel ist eine eigene Schiene, die es als eigenes Instrument oder als eigene Initiative wirklich auch verdient, so gesehen zu werden und wahrgenommen zu werden. Ich glaube auch, dass es einfach wenig Sinn macht, diese zwei Sachen zu stark zu vermischen, [...] weil das eine sehr stark auf unser eigenes Konsumverhalten reflektiert, also etwas damit zu tun hat, dass wir uns hier im Norden verändern müssen. Und das andere – die klassische EZA – vermittelt eigentlich immer nur eine Sache: Da müssen sich Menschen im Süden verändern, Strukturen im Süden verändern, Organisatorisches im Süden verändern, aber es hat selten etwas mit uns zu tun.“* (KRIER 2007).

Der faire Handel birgt also ein unglaubliches Potential als eigenständiges Kommunikationsmedium, welches ein Verständnis für die Länder des Südens, deren Einbettung in die Weltwirtschaft und globale Zusammenhänge zwischen Strukturen im Norden und Strukturen im Süden transportiert. *„Es ist eine sehr gute Schiene um Leuten Probleme bewusst zu machen. Den Leuten wird eher die Situation im Rahmen der Globalisierung bewusst, und sie sagen vielleicht, den Bauern in der 3. Welt geht es auch nicht viel anders als mir. Es kann möglicherweise ein stärkeres Bewusstsein entstehe, und auch eine stärkere Solidarität. Dass man sagt: Es geht nicht nur darum das Billigste zu kaufen, sondern es geht auch um einen bewussten Entscheid, welche Produkte kaufe ich, und wen fördere ich damit.“* (OBROVSKY 2007). Diese Zusammenhänge und das Verständnis für die Länder des Südens könnte man auch als alternatives Weltbild bezeichnen, worauf im nun folgenden Kapitel eingegangen wird.

7.8. Das Kommunikationsmedium „Fair Trade“ und die Vermittlung von Weltbildern

Unsere Sicht der Welt ist geprägt von ganz bestimmten Bildern, welche teilweise schon im Kindesalter vermittelt werden. Dieses Kapitel widmet sich dem Versuch zu erörtern, inwieweit diese Bilder der Wirklichkeit entsprechen, um im Anschluss daran die mögliche Vermittlung alternativer Weltbilder mit Hilfe des fairen Handels zu diskutieren.

7.8.1. Die Suche nach den Vermittlern einseitiger Weltbilder

Als Einstieg in diese Thematik dient ein Zitat, in welchem NUSCHELER (1996, S.73) auf unterschiedliche Sichtweisen im Nord-Süd Kontext hinweist: *„Bemerkenswert ist auch, dass die kapitalistische Erste Welt und die sozialistische Zweite Welt durch ihre sozioökonomischen und ideologischen Grundlagen unterschieden wurden, die Dritte Welt aber durch Defizite (,Unterentwicklung') definiert wurde, die zwischen ihr und den beiden „entwickelten Welten“ ausgemacht wurden. Sie wurde also nicht durch das definiert, was sie ist oder hat, sondern durch das, was sie nicht ist und nicht hat.“*

Es stellt sich also die Frage, wodurch solche Bilder in den Köpfen der Menschen manifestiert werden. Die Vermittlung einseitiger Bilder beginnt oft schon in der Schulzeit, wo Geschichten über fremde Länder und Völker erzählt, und somit Wertungen ausgelöst werden. Es werden Weltbilder vermittelt, die den Anspruch erheben, objektiv zu sein, jedoch immer durch subjektive, politische und ökonomische Werthaltungen stark beeinflusst sind. VIELHABER (2000, S.44) beschreibt die Lehrer im Geographieunterricht als Geschichtenerzähler mit offiziellem Bildungsauftrag, denen das Wahrheitsmonopol zugebilligt wird.

Die Wahrnehmung der Länder des Südens ist von Kindesalter an viel mehr an Emotionen wie Angst, Mitleid, Freude oder Schönheit geknüpft, als an eine „realistische“ Darstellung der Verhältnisse. Es kommt sehr oft zu einer Verzerrung des Weltbildes und auch zur Gefahr der Vereinheitlichung der Welt nach westlichem Vorbild. Wahrnehmung ist etwas sehr Kulturspezifisches, und wir müssen davon weg kommen, Gegebenheiten als einzig wahre Wahrheit und Selbstverständlichkeit zu erachten. Wir leben in einer ständig fortschreitenden Veränderung der Welt und dürfen somit nicht weiter Pauschalisierungen und traditionsreiche, teils tote Wissensbestände vermitteln.

Abgesehen von der Schule sind die Medien (und hier insbesondere das Fernsehen) die größten Vermittler undifferenzierter Weltbilder. Denn: *„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“* (LUHMANN 1996, S. 9) Sei dies nun über die amerikanische Monokultur der Filme oder über UNIVERSUM und BBC Dokumentationen, die genau EIN Bild der Welt präsentieren. Wenn dieses eine Bild noch dazu „indigene Naturvölker in ihrer idyllischen aber zurückgebliebenen Lebensweise“ zeigt, kommt es zu einer massiven Beeinflussung von Weltbildern, und die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität wird für einen breiten Teil der Gesellschaft immer schwieriger. Das heißt, wir kennen die Länder der Erde vorwiegend durch die Medien – kaum einer war selbst dort. Und diese Informationen werden durch Journalisten interpretiert und manipuliert bzw. durch den wirtschaftlichen und politischen Einfluss im Mediensektor verfälscht. Die Informationen werden unreflektiert als einzige Wahrheit aufgenommen. Wichtig ist nur, was im Fernsehen gezeigt wird – was nicht gezeigt wird ist eigentlich gar nicht existent.

7.8.2. Weltbilder in den Köpfen der Menschen

Nachdem im vorigen Abschnitt die Weltbilder im Allgemeinen angesprochen wurden, möchte ich an dieser Stelle auf ein paar tief verwurzelte Klischees eingehen. Die Darstellung der Länder des Südens erfolgt meist als in ihren Traditionen verankert, was einen Hemmfaktor für eine wirtschaftliche und soziale Entwicklung darstellt. Diese Bilder begegnen uns im Alltag beispielsweise auch auf spendenheischenden Plakaten, auf denen oftmals kleine, ausgehungerte und abgemagerte Kinder dargestellt sind.

Ein gutes Beispiel der Falschvermittlung von Weltbildern sind auch gebräuchliche Weltkarten, wie sie bei uns noch heute in den meisten Atlanten zu finden sind. Erstens sind all diese Karten „eurozentriert“, d.h. Europa wird in der Mitte oben abgebildet. Weiters ist oft der Äquator in Richtung Süden verschoben, was zur Folge hat, dass die Länder des Südens im Vergleich zu Europa viel zu klein erscheinen. Eine alternative Sicht der Welt bietet „The Peters World Atlas“. In der Peters-Projektion wird die Erde flächentreu dargestellt und der Äquator verläuft durch die Mitte.

Ein weiteres Problem ist, dass ganze Kontinente (z.B. Afrika) als Einheit gesehen werden, und keine regionalen Differenzierungen stattfinden. Auch (ERHARD 1999, S. 7) bestätigt, dass aufgrund einseitiger und pauschalisierender Berichterstattungen die nur auf Kriege, Hunger und Elend abzielen, am Beispiel Afrikas ein ganzer Kontinent – vor allem wirtschaftlich – an Bedeutung verliert: *„Wenn nicht überhaupt afrikanische Völker arm sind, weil sie eben arm sind, dann im Sinne monokausaler, linear sehr verkürzter Erklärungen: Sie sind arm, unterernährt, ungebildet, krank, sie sterben jung und zumeist an AIDS, wenn nicht an Malaria oder anderen unaussprechlichen tropischen Krankheiten als Folge des heißen tropischen Klimas, immer wiederkehrende Dürren, ständiger Überschwemmungen, permanenter Wirbelstürme, periodischer Erdbeben oder doch zumindest als Folge von El Nino und La Nina. Wenn all diese Katastrophen nicht greifen, vernichten wilde Tiere die Ernte und das überall in Afrika. Ständig wiederkehrende (Bürger-)Kriege, mit fast unaussprechlichen Grausamkeiten in ihrer Omnipräsenz tun ein Übriges, um die Lebensbedingungen der Afrikaner zusätzlich zu erschweren.“*

„Unser europäisches, christlich- abendländisches Weltbild ist nur eines unter vielen, und diesbezüglich artikulierte Primatsansprüche können, wie viele Akkulturationsprobleme zeigen, fatale Folgen haben...“ (VIELHABER 2000, S. 46).

7.8.3. Anknüpfungspunkte für den fairen Handel

Um ein alternatives Weltbild zu vermitteln wäre es wichtig, an die Alltagswelt der westlichen Gesellschaft anknüpfen zu können. Solche Anknüpfungspunkte finden sich in vielen alltäglichen Lebensbereichen der westlichen Gesellschaft, welche sich auch im fairen Handel widerspiegeln.

Armut beispielsweise ist auch ein Problem in der westlichen Gesellschaft und stellt somit einen Anknüpfungspunkt dar. Man kann auf eine ungerechte Wirtschaft und die daraus resultierenden Probleme sowohl im eigenen Land als auch den Ländern des Südens hinweisen. Man kann mit der Situation der benachteiligten Bevölkerung in Österreich Brücken schlagen zur Situation in der Dritten Welt. Ein Beispiel hierfür wäre die bereits erwähnte Initiative „A faire Milch“, welche auf die unfaire Bezahlung der Milchbauern in Österreich aufmerksam macht. *„Dann ist das nichts anderes als eine Transformation. Und die muss ich dann eben wieder schaffen in die Dritte Welt. Dann habe ich das Problem sicherlich ganz gut vermittelt, und habe aber mehr Solidarität und Bewusstsein.“* (OBROVSKY 2007).

Ein weiterer Anknüpfungspunkt sind die Konsumgüter, welche immer mehr im Mittelpunkt unseres Lebens stehen. Über die fair gehandelten Produkte kann ein Bezug zu den Menschen in den Ländern des Südens und deren Lebensbedingungen und Handlungsweisen hergestellt werden. Diese Güter des fairen Handels sind ganz bestimmten Regionen, Lebensweisen und Problemen zuzuordnen. Über die positiven Nebeneffekte des fairen Handels lassen sich schließlich auch alternative Bilder vermitteln. Solche positive Nebeneffekte könnten der Einfluss des fairen Handels auf das Gesundheitssystem, die Stärkung des Selbstbewusstseins der betroffenen Bevölkerung, ein wirtschaftlicher Erfolg, verbesserte Arbeitsbedingungen oder schlichtweg Alltagserfahrungen der Menschen aus diesen Ländern sein. Die Situation der Menschen wird klarer, wenn Handlungen, Denkweisen, Gefühle und Wünsche der dort Agierenden deutlich werden. Die Folge wäre eine Offenheit gegenüber anderen Lebensweisen und Einstellungen sowie die Neugier auf andere Erfahrungen.

7.8.4. Bilder die von „Fair Trade“ vermittelt werden

Inwieweit über den fairen Handel nun ein alternatives Bild unserer Welt vermittelt werden kann, beziehungsweise ob der faire Handel an sich schon ein völlig anderes Bild liefert, ist Kerninhalt der folgenden Seiten.

Es gibt einige ganz zentrale Inhalte, welche über „Fair Trade“ vermittelt werden. Die entwicklungspolitische Kernbotschaft des fairen Handels lautet, dass dieser durch faire Entlohnung und die Gleichberechtigung der Frauen ein Beitrag zu mehr Gerechtigkeit in der Welt leistet und durch seine Prinzipien eine Alternative zum Neoliberalismus darstellt. Ein sehr wichtiger Punkt ist auch die soziale Dimension. Das heißt, dass hinter jedem Produkt Menschen stecken und diese Menschen mit ihrer Würde, ihren Fähigkeiten, ihrer Vielfalt und in ihrem kulturellen Reichtum in den fairen Handel integriert sind. Weiters ist der vernünftige Umgang mit den ökologischen Rahmenbedingungen ein Kerninhalt von „Fair Trade“.

Es wird auch oft erwähnt, dass es im fairen Handel keine Kinderarbeit gibt. Natürlich ist es wichtig dieses Bild zu transportieren, allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass dies *„im Endeffekt ILO Standard ist. Das ist einmal so der niedrigste Standard überhaupt, dass man keine Kinderarbeit hat.“* (SCHLEHUBER 2007). Dies zeigt auch wieder, welche gravierende soziale Defizite im Welthandel noch vorhanden sind, wenn unter anderem die Kinderarbeit als Unterscheidungsmerkmal zwischen diesem und dem fairen Handel dient.

Aber es ist schwierig, die über „Fair Trade“ vermittelten Weltbilder in so *„einfachen Sätzen zu erklären, weil mir fallen so viele Bauern oder Produzenten ein, deren ganze Familien ich schon seit vielen Jahren kenne. Und ich sehe, was eigentlich aus einer ganzen Gemeinschaft auch geworden ist. Wie sich die entwickelt hat. Und da fällt mir jetzt nicht ein, dass die da plötzlich ein großes Gebäude haben, oder ein tolles Auto, sondern dass die Leute einfach plötzlich anders dastehen und mit einem anders reden. Und auch außerhalb ihrer Kooperative einfach einen Wirkungskreis aufziehen, wo man sagen kann, innerhalb des Dorfes sprechen die mit, [...] oder engagieren sich jetzt auch politisch. Also das geht weit über die Kooperativen hinaus. Und solche Bilder kann man schwieriger vermitteln, weil es einfach schwieriger greifbar ist.“* (SCHLEHUBER 2007).

7.8.5. ProduzentInnenbesuche

Menschen, welche die Möglichkeit haben, in die Produzentenländer zu reisen und sich somit selbst ein Bild der Menschen in den Ländern des Südens machen, können als Multiplikatoren fungieren, um das Bewusstsein der Menschen hier im Norden zu verändern. Solche Reisen werden laufend von der EZA Fairer Handel GmbH und den Weltläden, aber auch von FAIRTRADE veranstaltet. Auf diesen Reisen werden die positiven Auswirkungen des fairen Handels auf das Leben der ProduzentInnen sehr deutlich. Bei den Reisen der EZA Fairer Handel GmbH ist *„jedes mal auch ein professioneller Fotograf dabei. Wir machen aus jeder Reise ein Video, wo dann der ganze Weg dargestellt wird, vom Produzenten bis zum Konsumenten.“* (SCHLEHUBER 2007). Die Siegelinitiative hat weiters einen sehr guten Zugang zu den öffentlichen Medien, und reist auch mit JournalistInnen in die Produzentenländer. *„Wir bringen in der Breite der Medien – damit meine ich die großen Tageszeitungen oder den ORF – kontinuierlich das Thema fairer Handel, Problematik der Globalisierung und Ausbeutung von Menschen im Süden hinein. Wir leisten hier wahrscheinlich eine Pionierarbeit über das Thema Globalisierung und Fairness, und ich glaube die Bilder, die hier gebracht werden, die sind schon sehr eindrücklich und überzeugen die Österreicher und Österreicherinnen sehr stark, dass es gescheit ist ‚Fair Trade‘ Produkte zu kaufen.“* (GRUBER 2007).

Da der faire Handel die Partnerschaft mit den Ländern des Südens stark in den Vordergrund stellt, ist aber auch der umgekehrte Weg sehr wichtig. Nämlich, dass die ProduzentInnen Einblick in die Strukturen hier im Norden erlangen. Dies praktizieren beispielsweise die Weltläden, indem sie *„versuchen, mindestens ein- bis zweimal im Jahr ProduzentInnen und PartnerInnen bei uns zu Besuch zu haben. Diese besuchen dann Gruppen und Schulen, haben Medienkontakte [...] und so ist auch der Weg vom Süden in den Norden gewährleistet.“* (KOFLENER 2007).

7.8.6. Globale Betrachtungsweise – Das Bild der „einen Welt“:

Das Besondere am fairen Handel ist, dass er eine Alternative – sprich positive Möglichkeiten und positive Weltbilder – bietet. Man kann als einzelner Konsument aktiv werden und einen Beitrag zu globaler Gerechtigkeit leisten. Ein Bild, welches der faire Handel auch vermittelt ist, dass der Preis den wir zahlen und die Art der Einkaufsentscheidung die wir treffen, etwas mit Armut und Entwicklungszusammenarbeit zu tun hat.

Die Botschaften, die der faire Handel vermittelt, *„die definieren für mich schon ein anderes Weltbild, weil sie eigentlich sagen: Es stimmt nicht, was klassische Entwicklungszusammenarbeit im besten Fall sagt. Nämlich: Es genügt hier Geld zu sammeln und damit können wir irgendwie die Probleme dort unten lösen. Das stimmt einfach nicht. Sondern wenn wir etwas auf globaler Ebene zwischen Nord und Süd verändern wollen, dann heißt das, dass sich nicht nur im Süden etwas verändern muss, sondern es muss sich in meinen Augen vor allem im Norden etwas verändern. Und das ist sicher schon mal eine völlig andere Perspektive und ein völlig anderes Weltbild. Und ich denke mir, es ist auch ein anderes Weltbild insofern, als es nicht quasi dem klassischen neoliberalen Ideal bzw. der Wirtschaftswissenschaft schlechthin entspricht – die sagt die Wirtschaft besteht vor allem daraus, dass ein jeder von uns Konkurrent von jedem Anderen auf dieser Welt ist, und wer sich am besten durchsetzt, der ist am erfolgreichsten – sondern fairer Handel vermittelt eigentlich ein Weltbild, das sagt: Wenn wir weiterkommen wollen auf diesem begrenzten Planeten, dann heißt das, dass wir uns irgendwie zusammenfinden müssen in Partnerschaften, und dass wir eine gewisse Solidarität über alle Grenzen hinweg miteinander üben müssen. Von daher ist es für mich ein vollkommen anderes Weltbild, das eigentlich durch fairen Handel schon vermittelt wird.“* (KRIER 2007).

Global gesehen ist es nötig, den Menschen ein Weltbild zu vermitteln, welches von „der einen Welt“ ausgeht. Das heißt ein Weltbild, welches vermittelt, dass wir nur einen Planeten Erde haben, und viele der bestehenden Probleme globale Probleme sind, die durch unser eigenes Handeln vom Menschen selbst produziert worden sind. Probleme, die erst in ein paar Generationen auftreten werden, verleiten zum Wegsehen und Verdrängen. Es wird nicht genügen, immer nur die Konsequenzen für die Länder des Südens aufzuzeigen, da dies eine gewisse Distanz in sich birgt, welche die persönlichen Gefahren und Nachteile außer Acht lässt. Für unsere „eine Welt“ gilt es globale Zusammenhänge, gegenseitige Abhängigkeiten und das Zusammenwachsen von Ländern zu verstehen, unser gemeinsames Schicksal zu erkennen und nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.

„Ich hatte das Glück, insgesamt etwa 500 mal die Erdkugel umrundet zu haben. [...] Und sie schauen von oben herunter und sehen alles. Nur die Grenze, die so überdeutlich in den Landkarten eingezeichnet ist, die sehen sie nicht. [...] Man begreift, dass die Erde eigentlich eine kleine Kugel ist, mit der wir alle gemeinsam durch das leere, finstere Weltall unterwegs sind wie in einem Raumschiff, mit dem Nachteil aber, dass aus diesem Raumschiff Erde niemand aussteigen kann.“

(Ulf Merbold, Astronaut und Physiker)

8. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass „Fair Trade“ ein stark wachsender Zweig innerhalb unseres Wirtschaftssystems ist. Der faire Handel zeigt auf, dass man im Neoliberalismus auch mit fairen Entlohnungen und unter Einhaltung von Umweltstandards wirtschaftlich konkurrenzfähig sein kann. Dies haben erfolgreiche Unternehmen wie die EZA Fairer Handel GmbH oder auch die Weltläden bewiesen. Somit hat „Fair Trade“ die Chance, die bestehenden Wirtschaftsstrukturen – nicht nur in den Ländern des Südens, sondern weltweit – zu verändern und ihnen soziale und ökologische Standards hinzuzufügen.

„Fair Trade“ ist eine klare Antwort auf die Frage: Was kann ich tun? Was kann ich tun, um an den ausbeuterischen Methoden des Neoliberalismus etwas zu ändern, und was kann ich tun um die weltweite Armut zu bekämpfen? Der faire Handel liefert uns Handlungsmöglichkeiten in dem er sagt: Du kannst kritisch konsumieren! Sei es im Weltladen oder im Supermarkt: Die Produkte sind heute großflächig und in sehr guter Qualität erhältlich.

„Fair Trade“ ist somit auch ein wichtiges Instrument der Armutsbekämpfung, welches eine wichtige Ergänzung in der klassische Entwicklungszusammenarbeit darstellt. Neben den Spenden, zu denen immer wieder aufgerufen wird, wenn irgendwo auf dieser Welt Katastrophen passieren, kann auch der faire Handel seinen Beitrag leisten. Hunderte von Millionen von Menschen wissen tagtäglich nicht, was sie am Abend essen sollen, da sie für ihre Produkte keine angemessenen Preise erhalten, oder keine angemessenen Absatzchancen wahrnehmen können. Der faire Handel ist in das Leben der notleidenden Bevölkerung integriert und leistet hier täglich einen sehr großen Beitrag.

Neben diesen wirtschaftlichen Faktoren sind auch die positiven Nebeneffekte des fairen Handels in der betroffenen Bevölkerung bemerkenswert. Die ProduzentInnen werden in die Lage versetzt, eine gewisse Selbstbestimmung auszuüben, was zu einer Stärkung des Selbstbewusstseins führt und sich in weiterer Folge auf deren politisches Handeln auswirkt. Durch eine wirtschaftliche Stärkung kommt es also auch zu einer gewissen politischen Macht in deren Ländern.

Auch birgt „Fair Trade“ ein sehr großes Potential als Kommunikationsmedium. Der faire Handel vermittelt ein alternatives Bild unserer Welt, welches ein besseres Verständnis für die Anliegen und Probleme der Länder des Südens transportiert, aber auch dazu anregt, unser eigenes Handeln zu hinterfragen.

Die Chancen für den fairen Handel, auch in Zukunft weiter zu wachsen, stehen sicher gut. Die Menschen werden sich auch in den sogenannten „entwickelten“ Ländern immer mehr bewusst, dass es wichtig ist, nachhaltig, menschengerecht und umweltschonend zu wirtschaften. Durch den Kauf von „Fair Trade“ Produkten helfen wir also nicht nur den Menschen in den Ländern des Südens, sondern schlussendlich auch uns selbst. Wir brauchen eine massive Veränderung unserer Wirtschaftsweise, um auf diesem Planeten auch in Zukunft eine intakte Umwelt zu gewährleisten und ihn in menschenwürdiger Art und Weise für alle Menschen bewohnbar zu machen.

*Wir können nicht aus der „Realität“ ausbrechen,
aber wir können versuchen diese zu FAIRändern!*

Jean-Marie Krier

9. Interviewpartner

GRUBER Georg,

Geschäftsführung FAIRTRADE Österreich,

27.04.2007 (10:56 - 12:18 Uhr), Wien

HARTMEYER Helmuth,

ADA – entwicklungspolitische Kommunikation und Bildung in Österreich,

10.08.2007 (14:27 - 15:07 Uhr), Wien

HUTER Ingrid,

Marketing MPREIS,

23.04.2007 (10:01 - 10:58 Uhr), Völs

KOFLER Barbara,

Geschäftsführung Weltläden,

23.04.2007 (15:09 - 16:00 Uhr), Feldkirch

KRIER Jean-Marie,

fairfutures,

30.03.2007 (16:16 - 17:27 Uhr), Salzburg

MITTERLEHNER Hans Christian,

Verkauf Weltläden,

24.04.2007 (14:29 - 15:04 Uhr), Innsbruck

OBROVSKY Michael,

ÖFSE – österreichische EZA & Entwicklungspolitik,

27.04.2007 (08:33 - 09:15 Uhr), Wien

SCHLEHUBER Andrea,

Geschäftsführung EZA Fairer Handel GmbH,

09.05.2007 (15:58 - 17:06 Uhr), Köstendorf

10. Fotoregister

Seite 16: **Barrio Austria: Stadtrandviertel in Managua,**

Foto: Tobias Eder, Februar 2005

Seite 24: **Slum nahe der Stadt León,**

Foto: Andreas Schrott, Februar 2005

Seite 34: **Besuch einer Landwirtschaftskooperative in der Nähe von León,**

Foto: Tobias Eder, Februar 2005

Seite 44: **Firmenlogo der Kaffeeplantage Selva Negra (Matagalpa),**

Foto: Andreas Schrott, Februar 2005

Seite 54: **Strandabschnitt an der Playa el Coco,**

Foto: Andreas Schrott, Februar 2005

Seite 69: **Verschiffung einer Ladung Kochbananen auf der Insel Ometepe,**

Foto: Andreas Schrott, Februar 2005

Seite 79: **Buswrack an der Strasse von Rio San Juan nach Managua,**

Foto: Tobias Eder, Februar 2005

Seite 88: **Sonnenuntergang in León,**

Foto: Andreas Schrott, Februar 2005

11. Literaturverzeichnis

ALBRECHT, B. et. al., **Der Fischer Weltalmanach 2008 – Zahlen, Daten, Fakten**, Fischer, Frankfurt am Main 2007

ARGE WELTLÄDEN, **Jahresberichte der ARGE Weltläden 2001 - 2006**, Feldkirch 2002 - 2007

ATTAC Österreich, **Die geheimen Spielregeln des Welthandels**, Attac Österreich, Wien 2004

ATTESLANDER, P., **Methoden der empirischen Sozialforschung**, Walter de Gruyter, Berlin-New York 1971

BLAUT, J.-M., **The Colonizer's Model of the world**, Guilford Press, New York 1998

BLOTEVOGEL, H. J., G. WOOD, **Lokal verankert – weltweit vernetzt**, Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2000

BORTZ, J., N. DÖRING, **Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler**, Springer Verlag, Heidelberg 2006

BRAUN, H., **Fairer Handel und Produzenten des Südens**, Diplomarbeit am Fachbereich für Geographie, Salzburg 2003

BUNDESMINISTERIUM FÜR EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE ANGELEGENHEITEN, **Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungspolitik 2007 bis 2009**, Wien 2007

BUNDESMINISTERIUM FÜR EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE ANGELEGENHEITEN, **Entwicklungszusammenarbeitsgesetz**, Wien 2002 (EZA-G 2002 i. d. F.: BGBl. I Nr. 65/2003)

DAUM, E. (2002), **Das eigene Leben und die Geographie**, IN: GW-Unterricht Nr. 86, S. 1-11

DAUM, E., B. WERLEN (2002), **Geographie des eigenen Lebens**, IN: Praxis Geographie Bd. 4 (Nr. 1642), S. 4-9

DÜRR, H.P., **Wir erleben mehr als wir begreifen**, Herder Verlag, Freiburg 2001

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, **Fair Trade Yearbook 2001**,

Download unter:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/yb01-ge.pdf> [19.03.07]

ERHARD, A. (1999),

Zur permanenten Schwierigkeit, Theorie und Schulpraxis miteinander zu verbinden. Das Beispiel der Behandlung der „Dritten Welt“ oder ein Versuch, der Resignation zu begegnen, IN: GW-Unterricht Nr. 76, S. 6-11

EXENBERGER, A., J. NUSSBAUMER, **Working papers – facing poverty**,

Universität Salzburg – Poverty Research Group, Salzburg 2004

EZA FAIRER HANDEL GMBH, **Geschäftsberichte 2001/02 - 2006/07**,

Köstendorf 2002 - 2007

EZA FAIRER HANDEL GMBH, **Wir stellen uns vor**, Köstendorf 2006

FAIRTRADE ÖSTERREICH, **Jahresberichte 2001 - 2006**, Wien 2002 - 2007

FASCHINGEDER, G., **Kultur und Entwicklung**,

Brandes & Aspel/Südwind, Wien-Frankfurt/M., 2001

FASCHINGEDER, G., N. ORNIG, **Globalisierung Ent- Wickeln**,

Mandelbaum/Mattersburger Kreis für Entwicklungspolitik an den Österreichischen Universitäten, Wien 2005

FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION INTERNATIONAL E.V., **Annual Report 2006/07**,

Bonn 2007

FROMM, E., **Haben oder sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft**, DTV, München 1991

GOMES, B., I. HANAK, W. SCHICHO, **Die Praxis der Entwicklungszusammenarbeit**,

Mandelbaum/Mattersburger Kreis für Entwicklungspolitik an den Österreichischen Universitäten, Wien 2003

GRUBER, G., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Wien 2007

GUGEL, G., U. JÄGER, **Welt ... Sichten**,

Verein für Friedenspädagogik, Tübingen 1999

HAAS H. D., S. M. NEUMAIR, **Wirtschaftsgeographie**,
Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2007

HARTMEYER, H., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Wien 2007

HÖDL, G. (2003), **Die Anfänge – vom Empfänger- zum Geberland.**

IN: GOMES, B., I. HANAK, W. SCHICHO,

Die Praxis der Entwicklungszusammenarbeit,

Mandelbaum/Mattersburger Kreis für Entwicklungspolitik an den Österreichischen
Universitäten, Wien 2003

HUTER, I., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Völs 2007

IFAT, **Eine kurze geschichtliche Darstellung der Bewegung des fairen
Handels**, 2004

Download unter: www.weltlaeden.at [06.03.2008]

KAML, U.,

**Angenommen die Welt wäre ein Dorf von 1.000 Einwohnern. Wie könnte man
sie statistisch seit 1950 beschreiben?**,

Diplomarbeit am Fachbereich für Wirtschaftswissenschaften, Innsbruck 2003

KOFLER, B., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Feldkirch 2007

KRÄMER, G. et al, **Atlas der Weltverwicklungen. Ein Schaubilderbuch über
Armut, Wohlstand und Zukunft in der Einen Welt**, Hammer, Wuppertal 2001

KRIER, J.-M., **Fair Trade in Europe 2005 – facts and figures**,

FINE, Brusseles 2005

KRIER, J.-M., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Salzburg 2007

LAMNEK, S., **Qualitative Sozialforschung**, Beltz Verlag, Weinheim/Basel 2005

LIPPUNER, R. (2002), **Konstruktionen von „Natur“ und „Landschaft“**

IN: Praxis Geographie 4/2002, S. 35-39

LUHMANN, N., **Die Realität der Massenmedien**,

Westdeutscher Verlag, Opladen 1996

MATTERSBURGER KREIS FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK AN DEN ÖSTERREICHISCHEN UNIVERSITÄTEN,

JEP – „**Entwicklung im Schulunterricht**“, Mandelbaum, No. 1-2005

MENZEL, P., **So lebt der Mensch**, GEO im Verlag Gruner + Jahr, Hamburg 1998

MISEREOR, BROT FÜR DIE WELT, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), **Entwicklungspolitische Wirkungen des fairen Handels**,

Misereor Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH, Aachen 2000

MITTERLEHNER, H. C., **Entwicklungspolitische Wirkungen des fairen Handels in Österreich am Beispiel der Weltläden**,

Diplomarbeit am Fachbereich für Kommunikationswissenschaften, Salzburg 2005

MITTERLEHNER, H. C., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Innsbruck 2007

KLEIN, N., **No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht**,

Riemann Verlag, München 2002

NEW INTERNATIONALIST PUBLICATIONS LTD, **The Peters World Atlas**,

Akademische Verlagsanstalt, Vaduz 2002

NOHLEN, D., **Lexikon Dritte Welt**,

Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg 1998

NOHLEN, D., **Lexikon Dritte Welt**,

Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg 2002

NUSCHELER, F., **Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik**, Dietz, Bonn 1996

OBROVSKY, M., **Entwicklungsdiskurs und Praxis der EZA: Konzepte, Akteure, Widersprüche**, Salzburg 2006

(Vortrag im Rahmen der 11. Entwicklungspolitischen Hochschulwochen am 29.11.2006)

OBROVSKY, M., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Wien 2007

- PROKOP, T. (2000),
„Indigene, lokale“ Kulturen. Von der Instrumentalisierung imaginerter Gemeinschaften in der Entwicklungsarbeit.
IN: Journal für Entwicklungspolitik 16 (1), S. 31-48
- SCHÄTZL, L., **Wirtschaftsgeographie 3 – Politik,**
UTB Verlag Ferdinand Schöningh, Paderborn 1994
- SCHLEHUBER, A., **Interview** (vgl. Pkt. 9: Interviewpartner), Köstendorf 2007
- SCHMIDT - WULFFEN, W. (2000), **Gegen die Resignation – Zu Schwierigkeiten bei der Behandlung der „Dritten Welt“**, IN: GW-Unterricht Nr. 77, S. 38-43
- STIGLITZ, J. E., A. CHARLTON, **Fair Trade**, Murmann Verlag GmbH, Hamburg 2006
- VIELHABER, Ch. (2000),
Geschichten von Lebenswelten und Weltbildern – Tragfähige Erschließungsperspektiven für eine kritische Geographiedidaktik?
IN: GW-Unterricht Nr. 77, S. 44-51
- VOPPEL, G., **Wirtschaftsgeographie**, Teubner Studienbücher, Leipzig 1999
- WERLEN, W., **Sozialgeographie**, Haupt, Bern-Stuttgart-Wien, 2000
- WERNER, K., H. WEISS, **Das neue Schwarzbuch Markenfirmen**,
Deuticke, Wien-Frankfurt/M., 2003
- ZAPOTOCZKY, K., P. GRUBER, **Entwicklungstheorien im Widerspruch**,
Brandes & Aspel/Südwind, Wien 1997

12. Internetquellen

A faire Milch Initiative:

<http://www.afairemilch.at>

ARGE Weltläden:

<http://www.weltlaeden.at>

Außenministerium Österreich – Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit:

<http://www.eza.gv.at>

Austrian Development Agency:

<http://www.ada.gv.at>

Bertelsmann Transformation Index:

<http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten:

<http://www.bmeia.gv.at>

CIA - The world factbook:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>

Der Standard online:

<http://www.derstandard.at>

Entwicklung & Zusammenarbeit – online:

<http://www.inwent.org/ez/index.de.shtml>

European Fair Trade Association:

<http://www.eftafairtrade.org>

EZA Fairer Handel GmbH:

<http://www.eza.cc>

EZA.at – Österreichische Entwicklungszusammenarbeit:

<http://www.eza.at>

fairfutures:

<http://www.fairfutures.at/index.html>

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations:

<http://www.fao.org>

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International:

<http://www.fairtrade.net>

FLO Cert. GmbH:

<http://www.flo-cert.net>

Food and Agriculture Organization of the United Nations – Statistics:

<http://faostat.fao.org>

Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung GmbH:

<http://www.komment.at>

Greenpeace Marktcheck:

<http://marktcheck.greenpeace.at>

IFAT - International Federation for Alternative Trade:

<http://www.ifat.org>

International Data Base:

<http://www.census.gov/ipc/www/idb>

International Monetary Fund:

<http://www.imf.org>

KPÖ Graz – Kaltenecker, E.: Für Gerechtigkeit muss man kämpfen!

<http://www.kpoe-steiermark.at/aid=187.phtml>

Le Monde diplomatique – deutsche Ausgabe:

<http://www.monde-diplomatique.de/pm/.home>

Mattersburger Kreis für Entwicklungszusammenarbeit:

<http://www.mattersburgerkreis.at>

Millenniumsziele und österreichische Entwicklungszusammenarbeit:

<http://www.8goals4future.at>

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development:

<http://www.oecd.org>

ÖFSE – Österreichische Forschungsstiftung für internationale Entwicklung:

<http://www.oefse.at>

ORF online:

<http://orf.at>

Siegelinitiative FAIRTRADE:

<http://www.fairtrade.at>

Südwind Magazin für internationale Politik, Kultur und Entwicklung:

<http://www.suedwind-magazin.at/start.asp>

The ecological footprint:

<http://www.footprintnetwork.org/index.php>

The World Bank:

<http://www.worldbank.org>

UN - United Nations:

<http://www.un.org>

UNDP – United Nations Development Programme:

<http://www.undp.org>

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization:

<http://portal.unesco.org>

Wikipedia – The free encyclopedia:

<http://en.wikipedia.org>

wissen.de – online Lexikon:

<http://wissen.de>

World Trade Organization:

<http://www.wto.org>

Anmerkung:

In der vorliegenden Arbeit wurde bei Personenbezeichnungen eine geschlechtliche Formulierung gewählt, welche männliche und weibliche Personen gleichermaßen berücksichtigt. Beispielsweise sind unter „ProduzentInnen“ sowohl die Produzenten als auch die Produzentinnen gemeint. Sollte an einer Stelle auf eine derartige Formulierung vergessen worden sein, ist damit keinerlei Diskriminierung in irgendeiner Weise beabsichtigt.