

Viele fair gehandelte Produkte werden mit Bildern beworben, die die Lebensverhältnisse in den Erzeugerländern ästhetisieren und ethnisieren. Die freundlich lächelnde Kaffeepflückerin entspricht dabei mehr den Bedürfnissen der KonsumentInnen als der Realität. An einigen Beispielen wird hier gezeigt, wie solche Bilder Sehnsüchte der KonsumentInnen in der Ersten Welt befriedigen. red.

Martina Backes

Das Wunder von Fern

Bildsprache in Produkten des Fairen Handels

„Afrikanissimo – entdecke die Vielfalt!“, so lautete das Motto der Aktionen, die im September 2007 bundesweit zum Fairen Handel rund um das Thema Afrika stattfanden. Der Hinweis auf Vielfalt erscheint auf den ersten Blick sympathisch. Häufig genug wurde Kritik an der europäischen Wahrnehmung des afrikanischen Kontinents als eine homogene Verdichtung von Exotismen und Rassismen geübt. Wenn es beispielsweise um die Herkunftsbezeichnung von MigrantInnen geht, wird selten nach Ländern oder gesellschaftlichem Kontext unterschieden. Insofern klingt das Motto der „Fairen Woche“ wie ein offener Aufruf, der keine eindeutige Perspektive vorgibt. Oder doch nicht? „Entdecke“ und „Afrikanissimo“ kann auch aus einem kolonialen Begriffsrepertoire heraus gelesen werden: irgendwie zwischen Verniedlichung und Superlativ eines Kontinents aus 53 Ländern, der entdeckt werden will und mit eben dem lockt, was das postmoderne Leben so hoch bewertet: Vielfalt.

Das will erklärt werden. Es geht hier nicht um den praktischen Teil eines sozio-ökonomisch sinnvollen Programms aus sicher engagierten und unterstützenswerten Aktionen zum Fairen Handel, sondern um die Sprache der Bilder, die in einem Handelssegment verwendet werden, dessen Akteure den Anspruch von Fairness in der Beziehung zwischen KonsumentIn, HändlerIn und ProduzentIn postulieren.

Schönfärbende Werbung

Leider wirft der Slogan – wie auch viele andere Werbesprüche der Anbieter von Fairhandelsprodukten – selber kaum die Frage nach den vielfältigen sozialen Beziehungen oder gesellschaftlichen Konstellationen auf, in denen die Menschen leben, die Kaffee oder Gewürze produzieren, Baumwolle anbauen oder Tee pflücken (wenngleich diese Themen sprachlich nicht explizit ausgeklammert werden). Assoziiert wird mit dem Motto eine Palette an Genuss- und Nahrungsmitteln, vielleicht auch musikalische Klänge, farbenfrohe Kleider und bunte Märkte.

Ein unhaltbarer Vorwurf? Ist nicht vielmehr die Vielfalt an Lebenserscheinungen gemeint, die in der bewegten Idee von „Eine andere Welt ist möglich“ ihren Platz zugewiesen bekommen? Nun, die Sache ist komplizierter und ohne einen Rückblick auf das gesellschaftlich tradierte Vorwissen, mit dem Bilder und Sprache immer auch verbunden sind, kaum erklärbar. Es ist nicht allein die Angelegenheit der Produkthändler, sondern ebenso der Werbepotenzialen. Bilder etwa über die koloniale Plantagenwirtschaft mit dankbar lächelnden oder fleißigen ErntehelferInnen, die im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Erzeugung von Genussmitteln wie Zucker oder Tee auf zahlreichen Postkartenmotiven abgebildet wurden, re-

produzierten schon damals ein koloniales Wissen über die Anderen und das eigene Verhältnis zu ihnen. Fair war das nicht, schon gar nicht die Arbeitsbedingungen. In den Kolonialwarenläden waren servierende Hausdiener oder Arbeitsknechte kein seltenes Motiv. Schaut man sich die heutigen Verpackungen von Tee, Kaffee und Kakao der Fairhandelsprodukte an, so lässt sich kaum leugnen, dass – im Vergleich zu nicht fair gehandelten Produkten – lächelnde und glücklich aussehende Gesichter von Tee- und Kaffeepflückerinnen sehr häufig von den Packungen grinsen und die Kundschaft grüßen. Eine recht servile Geste.

Fair und glücklich



So begrüßt auf der Startseite von www.trainsfair.org eine freundliche Teepflückerin die HomepagebesucherInnen, eine Inderin wie sie im Bilderbuch steht. Der Grundsatzvertrag für sozial verträglichen Handel bei Contigo wird mit einem lachenden asiatischen Teepflücker auf der Titelseite präsentiert. Da sei die Bemerkung erlaubt, dass derlei Motive – gerade aufgrund der aufdringlichen Wiederholung – die Vorstellungen zivilisationsmüder Europäer von einer naturharmonischen Lebensweise mittels einer Bildästhetik bedienen, die an touristische Blicke erinnert: eine üppig grüne Landschaft aus terrassierten Reisfeldern, Teeplantagen mit korbtragenden Landarbeitern, in Saris gehüllte oder Tonkrüge tragende Frauen, perfekt inszeniert wie in einem Kunstwerk, zieren die Fairhandelsprodukte wie Postkartenmotive.

Die wohl romantisch gemeinten Motive müssen auf diejenigen MigrantInnen in Europa, die den oft harschen Arbeitsbedingungen in ihrer Heimat entkommen konnten, wie ein unangenehmes Aufschimmern der entflohenen Verhältnisse wirken. Wie eine Erinnerung daran, wer die Macht hat, die Rollen zu verteilen: Vielleicht haben die hier lebenden „Mitmenschen“ aus dem Süden zuvor jahrelang als Baumwoll- oder Teepflücker gearbeitet, manche in Schuldknechtschaft, bevor sie den unsicheren Weg nach Europa aufnahmen und nun ihren Familienmitgliedern ein paar Euro im

Monat schicken, damit diese eigene Felder pachten können. Auch die JournalistInnen und AktivistInnen im globalen Süden, die an sozialkritischen Dokumentationen zu den Arbeitsbedingungen in der Agrarwirtschaft arbeiten, bringen vermutlich wenig Verständnis für diese beschönigende Ästhetik auf, die schließlich nichts über das Prinzip von Fairhandel aussagt.

Ethno-fair

Sicher ist die Vorliebe für ethnische Kategorien in der Werbung von Fairhandelsprodukten auch ein koloniales Relikt. So wirbt die Marke Torrefazione auf der Homepage für ihren Fairkaffee mit ethnografischem Wissen: „Die Produzenten sind Mitglieder indianischer Abstammung und gehören verschiedenen ethnischen Gruppen an (Mame, Mocho, Jacalteca, Tzotzil, Tzeltat, Quiche, Tojolabales und Karciquel).“ Genau hier vermischt sich die Sprache von Fairhandelsprodukten mit dem Werbedesign vieler Biowaren, die auf Naturästhetik und auf Assoziationen setzen, die ein vormodernes Leben mit Produkten aus biologischem Anbau in Verbindung bringen. Der indianische Federschmuck auf der Packung der Kräuterteesorten Indio, Hopi oder Navajo referiert auf ein folkloristisch geschmücktes, rassifizierendes Bildwissen. Ähnlich wirken die Motive der Teesorten von Salus, die einen bunten Flickenteppich exotischer Kulturlandschaft versinnbildlichen: ein meditierender Mönch für die Sorte Tibet, Schwarze, schablonenhaft gemalte Figuren im Lendenschurz vor einer strohbedeckten Lehmhütte für den südafrikanischen Honigbuschtee, ein Indio in Baströckchen vor dem Mayatempel für den Kakaoschalentee namens Yucatan, ein andächtig betender Priester vor Chinas Wudangbergen verkörpert die Ingwersorte, und ein Segelschiff vor einer Palmenküste verweist auf die Marke Ceylon, die anscheinend aus Sri Lanka kommt. Yogi Tee hat ähnliche Motive auf diversen Teeschalen verniedlichend dargestellt, die den Inhalt der Packungen optisch unterscheiden.

Hier werden Menschen anderer Länder zu Symbolträgern für Produkte stilisiert, die häufig infolge einer kolonialen Plantagenwirtschaft überhaupt erst nach Europa gelangten. Vorindustrielle Tätigkeiten, folkloristische Settings oder archaisch anmutendes Outfit sind somit nicht zufällig beliebte Elemente, die daran erinnern. Eine ethnisierende Sicht auf die Menschen und ästhetisierende Landschaftsblicke ergänzen sich dabei gegenseitig. Tradierte Vorstellungen und institutionalisierte Formen des Wissens über die Anderen prägen das westeuropäische Raster der Wahrnehmung, schließlich geht es um die Käuflichkeit eines Produktes, das auch mit dem An-

deren zu tun hat – oder eben mit dem, was die KäuferInnen als Anderes imaginieren: Entspannung und Genuss oder auch die heilende oder anregende Wirkung der Gewürze und Kräuter werden gerne mit Eigenschaften assoziiert, die in der eigenen Gesellschaft oder Arbeitswelt kaum mehr Platz haben. So gehört ins „fernöstliche Flair“ der Teesorte Tibet eben nicht der Arbeiter oder Abpackgehilfe in der Teefabrik, sondern der meditierende Mönch. Ohne das koloniale Vorwissen der BetrachterInnen würde die Werbebotschaft von Salus, Yogi Tee und anderen schließlich ins Leere treffen.

Fair als Lebensgefühl

Die Branche verspricht sich von einer Inszenierung gesunder und glücklich aussehender Menschen mit Merkmalen kultureller Differenz Wettbewerbsvorteile. Dahinter steht die Idee, lokale Standortbesonderheiten so in den Wettbewerb einzubringen, dass eine Identifikation der KäuferInnen mit den Produkten funktioniert. Gekauft wird häufig nicht nur ein Tee oder eine Tafel Schokolade, sondern eine körperliche oder geistige Erfahrung (Entspannung oder Erinnerung an ein touristisches Erlebnis), die zuvor in der Vorstellung bestimmter Eigenschaften einer als fremd und anders angenommenen Kultur manifestiert wurde (exstatische Zustände werden eher durch schwarzhäutigen Menschen, meditierende Entspannung durch Asiaten und natürliche Schönheit mit jungen Frauen symbolisiert).

Eine fotografische Makroperspektive von reifen Früchten und aromatischen Gewürzen in Kombination mit auf Hochglanz gebrachten, ethnografischen Ornamenten dominiert die Werbeästhetik gerade auch jener Produkte, die mit Fairhandel gar nichts zu tun haben. So wie die Lifestyle-Postkarten mit bunten Hennahäufchen, Gewürzsortiergläsern und üppigen Obstschalen, die es in jedem Kaufhaus gibt. Die Metapher von der Gabe einer reichhaltigen Mutter Natur, deren Wert dank europäischer Kolonialwirtschaft erst genutzt werden konnte und den Menschen zugute kam, findet heute ihre zeitgemäße Entsprechung in einer Verkaufsstrategie, wie sie beispielsweise die firmennahe Zertifizierungsorganisation Nature & More in ihrer Zeitschrift vorstellt. Das Titelbild der Ausgabe 2/07 des Durchblick zeigt eine dunkelhäutige Frau, die der BetrachterIn eine aufgeschnittene

Apfelsine präsentiert, in der das blaue Wunder Erde – eine an die Erdkugel Gaia erinnernde Abbildung des Globus – wie eine Versuchung lockt. Dazu der Titel: „Das Wunder von Fern“. Erkennbare Leitmotive für die Verkaufsstrategie sind – soweit es die Bildsprache betrifft – Wellness und Reinheit als Symbol einer gesunden Ernährung. Die Leserschaft erfährt ein paar Hintergründe über die Herkunftsbetriebe der Produkte, insbesondere was soziale Aspekte anbelangt.



Paternalistische Bilderwelt

Mit dem Projekt „1 Cent für die Zukunft“ unterstützt die Stichting Nature & More Foundation Projekte wie den Aufbau einer Schule für Mitarbeiterkinder, einen betriebseigenen Sportplatz, eine Kleinkinderbetreuung. Sinnvoll ist das, sicher, aber mit einem politischen Engagement für eine Lösung der ungerechten Produktions- und Handelsbedingungen von Nahrungsmitteln hat es nicht unbedingt etwas zu tun. Doch das wird schließlich auch nicht als Ziel der Stiftung formuliert. Warum ist dies aber problematisch? Der Blick auf eine entwicklungspolitische Bildungsarbeit – die Fairtrade im übrigen mit seiner Unternehmensstrategie mitbegründet – geht mit dieser Form der Kundenberatung verloren. Bei Nature & More wird persönlicher Genuss mit dem angenehmen Effekt der guten Tat verbunden, die aus einem Cent pro gekauftes Kilogramm Zitrusfrüchten besteht. Insbesondere wird die Warenförmigkeit dieser Beziehung kaum mehr bewusst.

Dabei ist das Machtverhältnis zwischen den LandarbeiterInnen und KonsumentInnen keineswegs gebrochen: Die wenigsten sind in Kooperativen organisiert oder können über die Abläufe auf der Farm grundlegend mitbestimmen. Die sozialen Sonderabgaben der KäuferInnen von Naturprodukten, in denen laut Siegel „Bio drin ist, wo auch Bio drauf steht“, sind zwar als Beitrag zum Abbau sozialer Unsicherheit wertzuschätzen. Doch die Werbung für diese Projekte ist oft mit einer Form von Selbstdarstellung und Imagepflege der einzelnen Landwirtschaftsbetriebe verbunden, die das ganz und gar hierarchische und paternalistische Verhältnis zwischen AlmosenempfängerIn und naturbewusster KonsumentIn in einer Bilderwelt festschreibt, die bezeichnenderweise hübsche Frauen und lachende Kindergesichter als Ausdruck gerechter Verhältnisse begreift.

In diese Kerbe schlägt auch The Body Shop. Das Kosmetikunternehmen mit weltweit über 2000 Filialen ist „für Tierschutz und Men-



schenrechte“ und befürwortet langfristige Handelsverträge. Zum 20-jährigen Bestehen präsentiert The Body Shop folkloristisch gekleidete Samenpflückerinnen in Lebendgröße: „Frida ist eine von mehr als 4.800 Frauen in Namibia, die das fabelhafte, fair gehandelte Marulaöl herstellen...“

Der koloniale und rassistische Blick auf ein ungebildetes und unterentwickeltes Gegenüber, wie er zur Kolonialzeit gepflegt wurde, mag zwar zur Vergangenheit gehören und nicht zuletzt durch jene Akteure durchbrochen worden sein, die den Fairen Handel mit auf den Weg brachten. Doch weist die Inszenierung der ProduzentInnen fair gehandelter Genussmittel ihnen zugleich einen Platz in der Welt zu, integriert sie als etwas Zweckmäßiges in die eigene Welt der Ordnung und Funktionalität. Das in der Werbebildsprache gebräuchliche Einschreiben ihrer vermeintlichen Eigenschaften (Reinheit, Natürlichkeit, Kraft, Besinnlichkeit usw.) in Produkte kreiert oder bedient bei den KonsumentInnen eine mentale Landkarte von Kultur-Landschaften,

die nach Bedarf zur Befriedigung eigener Sehnsüchte – zum Beispiel bei der Wahl eines Tees – herangezogen werden kann.

Dank der eigenen Kaufkraft scheinen sich die Verhältnisse zum Besseren zu wenden. The Body Shop etwa inszeniert für seine KäuferInnen eine Beziehung zwischen Ihnen und einem afrikanischen Jungen: Mit dem Motto „You get a cool product, I get a cool education“ wird unausweichlich eine Win-Win-Situation hergestellt. Soziale Spaltungen, die bekannten Bilder über die alltägliche Armut und das letztlich auch vorhandene Wissen der Kundschaft um die fehlenden Möglichkeiten vieler „Ausländer“, an den Errungenschaften der Postmoderne teilzuhaben, werden hier vollständig ausgeblendet und finden eine angenehme und entpolitisierte Aufbewahrung. „Wir haben doch in erster Linie Träume verkauft,“ meinte kürzlich Anita Roddick, die Begründerin von The Body Shop, in einem Interview mit dem Tagesspiegel.

Martina Backes (Text und Fotos) ist Mitarbeiterin von Fern-Weh, einem Projekt des iz3w aus Freiburg, das sich kritisch mit verschiedenen Aspekten des Tourismus in die Dritte Welt auseinandersetzt.

Fotos:

Fair Trade Kaffee
Fair Trade Teesorten
Titelseite von Durchblick 2/2007
Body Shop Filiale in Freiburg