

Barbara Heer

Der Weg von Tischmatten aus dem Kameruner Grasland nach Basel

Ethnologische Untersuchung einer Warenkette des Fairen Handels

Lizentiatsarbeit Ethnologisches Seminar Universität Basel. Juni 2008

Sozialwissenschaftlicher Fachverlag «Edition Soziothek». Die «Edition Soziothek» ist ein Non-Profit-Unternehmen des Vereins Bildungsstätte für Soziale Arbeit Bern. Der Verein ist verantwortlich für alle verlegerischen Aktivitäten.

Lizentiatsarbeit Ethnologisches Seminar Universität Basel

Barbara Heer: Der Weg von Tischmatten aus dem Kameruner Grasland nach Basel. Ethnologische Untersuchung einer Warenkette des Fairen Handels.

© 2014 «Edition Soziothek» Bern
ISBN 978-3-03796-471-2

Verlag Edition Soziothek
c/o Verein Bildungsstätte für Soziale Arbeit Bern
Hallerstrasse 10
3012 Bern
www.soziothek.ch

Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlags ist unzulässig.

Der Weg von Tischmatten aus dem Kameruner Grasland nach Basel

Ethnologische Untersuchung einer Warenkette des Fairen Handels



Lizentiatsarbeit von Barbara Heer

Eingereicht bei Prof. Dr. Till Förster
Dr. Kerstin Bauer

Ethnologisches Seminar
Universität Basel
Basel, Juni 2008

Abstract

Diese Lizentiatsarbeit befasst sich mit handgeflochtenen Tischmatten aus Kamerun - einem scheinbar einfachen, lokalen Produkt. Diese Tischmatten werden in dieser Studie allerdings untersucht als Teil eines weltumfassenden Prozesses - der Globalisierung - und sie sind Bestandteil eines immer wichtiger werdenden Markttrendes - dem Fairen Handel. Diese multi-lokale angelegte, auf Literaturrecherche und Feldforschung beruhende Studie verfolgt die Tischmatten von der Produktion in Kamerun über die Distributionskanäle bis zu den KonsumentInnen in der Schweiz.

Diese nicht nur für das ethnologische Fachpublikum geschriebene Arbeit ist genauso interessant für Gender- und Marketing-Interessierte, AktivistInnen des Fairen Handels sowie für alle, die an globalen Prozessen interessiert sind.

Foto Tischmatte links: Ueli Knecht

Foto Tischmatte rechts: Barbara Mangold

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Rahmen	4
2.1. Globalisierung	4
2.2. Multi-lokale Ethnographie	6
2.3. Güter im Kontext der Globalisierung	9
2.3.1. Definition: Dinge - Waren - Entfetschisierung	9
2.3.2. Warenkette	10
2.4. Bedeutungswandel	12
2.5. Konsum und Aneignung	13
2.6. Warenketten und Güter im Kontext des Fairen Handels	15
2.6.1. Moralökonomie	15
2.6.2. Flüsse von Bedeutungen und Wissen	16
3. Methodisches Vorgehen	18
3.1. Teilnehmende Beobachtung	19
3.2. Experteninterviews	20
3.3. Das narrative Interview und die dokumentarische Methode	21
4. Situationsanalyse des Fairen Handels	24
4.1. Zur Geschichte des Fairen Handels	24
4.2. Professioneller, marktnaher und trendiger	26
4.3. Die Ziele des Fairen Handels	28
5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland	30
5.1. Das Kameruner Grasland	30
5.2. Prescraft	31
5.2.1. Die Entstehung von Prescraft	31
5.2.2. Prescraft heute	34
5.3. Die materielle Kultur des Graslandes	34
5.4. 'Traditionelles' Handwerk	37
5.4.1. Bewahrung von Tradition als Ziel von Prescraft	37
5.4.2. Tradition und Produktentwicklung	38
5.5. Die Organisation der Produktion	39
5.5.1. Die lokalen Geschlechterverhältnisse	39
5.5.2. Heimarbeit	40
5.5.3. Die Produzentinnen	42
5.5.4. Der Lohn im lokalen Kontext	43
5.6. Die Herstellung der Tischmatten	45
5.6.1. Produktentwicklung	45
5.6.2. Material	46
5.6.3. Spiralwulsttechnik	48
5.7. Distribution	50

Inhaltsverzeichnis

5.7.1. Der lokale Markt	50
5.7.2. Herausforderungen des globalen Marktes	51
6. Distribution in der Schweiz	55
6.1. Die Kalebasse	55
6.1.1. Paradigmenwechsel in der Organisationskultur	56
6.1.2. Generationenwechsel in der Kundschaft	57
6.2. Die Bedeutung Afrikas für die Kalebasse	59
6.2.1. Beziehung zu Prescraft	59
6.2.2. Identität als Afrikaspezialistin	60
6.3. Marketing	61
6.3.1. Ladengestaltung	62
6.3.2. Informationsmaterial	64
6.4. Wissen und Produktentwicklung	66
6.5. Das Begegnungsprojekt	67
7. Konsum	70
7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen	70
7.1.1. Die Freundinnen der Mission in Kamerun	72
7.1.2. Die Postmateriellen	75
7.2. Haltung der Konsumentinnen zum Fairen Handel	79
7.3. Begegnungen zwischen Konsumentinnen und Produzentin	81
7.4. Beurteilung des Preises	83
7.5. Handwerkliche Produkte als Waren ohne Warencharakter	84
8. Schlussfolgerungen	86
8.1. Die Warenkette der Tischmatten	86
8.2. Bedeutungswandel	87
8.3. Verknüpfungen	89
8.4. Umsetzung der Kriterien	92
8.5. Schlussbemerkungen	94
A. Zielformulierungen	96
A.1. Prescraft	96
A.2. Kalebasse	97
B. Die Leitfadeninterviews	98
B.1. Dokumentation der geführten Leitfadeninterviews	98
B.2. Leitfaden der narrativen Konsumentinneninterviews	99
B.3. Interviewauszug mit Auswertung nach der dokumentarischen Methode	100
C. Abkürzungsverzeichnis	101
Abbildungsverzeichnis	102
Literaturverzeichnis	103

1. Einleitung

Im Zentrum dieser Arbeit stehen runde, geflochtene Matten aus Kamerun, die in Schweizer Haushalten unter anderem als Untersetzer auf Tischen verwendet werden. Wie kommt man auf die Idee, einem solch scheinbar banalen Gegenstand eine Lizentiatsarbeit zu widmen?

Dinge sind nicht nur Materie, sondern auch Träger von Bedeutungen. Ihre materielle Erscheinungsform und der Umgang mit ihnen sind das Resultat kultureller Prozesse. Dinge sind somit unabhängig von Kultur nicht denkbar. In der heutigen globalisierten Welt sind Dinge und Kultur (und natürlich vieles andere) in Bewegung geraten. Coca-Cola und Hollywood Filme, Symbole für einen distinktiv amerikanischen *Way of Life*, sind heute in den meisten klassischen Untersuchungsgebieten der Ethnologie weit verbreitet. Die These, dass durch die Präsenz dieser Güter auch amerikanische Kultur vermittelt wird, scheint nahe liegend. Die Ethnologie hat rege untersucht, wie mit diesen sogenannten 'globalen' Flüssen vor Ort umgegangen wird. Was passiert aber, wenn Dinge aus den Untersuchungsgebieten der Ethnologie zu uns gelangen? Die These, dass die Tischmatten einen kamerunischen *Way of Life* in Schweizer Haushalte bringen, scheint weniger offensichtlich zu sein. Vielleicht hat sich die Ethnologie der Globalisierung deshalb bisher wenig um solche Gegenstände gekümmert?

Diese Arbeit ist aus der Motivation entstanden die übliche Perspektive umzudrehen: Anstelle eines 'globalen' Gutes in einem Kontext, der aus der üblicheren Untersuchungsperspektive als 'lokal' bezeichnet wird, möchte ich in dieser Untersuchung ein 'lokales' Gut auf seinem Weg zur 'globalen' Kundschaft verfolgen. Ich hoffe, durch diese veränderte Perspektive bisher vernachlässigte Aspekte von Globalisierungsprozessen beleuchten zu können.

Die Tischmatten gelangen nicht über konventionelle Handelswege zu den Konsumentinnen, sondern ihr Weg führt sie durch jene des Fairen Handels.¹ Ich habe mich

¹Der Faire Handel ist eine global vernetzte Bewegung, die konventionelle Produktions-, Handels-, und Konsumbeziehungen kritisiert und egalitäre Beziehungen zwischen Konsumentinnen des Nordens und Produzentinnen im Süden anstrebt (Raynolds 2002: 404). Die heute allgemein anerkannte Definition von Fairem Handel lautet: "Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade" (FINE 2001). In Anlehnung an Stückelberger (1997) schreibe ich 'Fairen' Handel sowie das Adjektiv 'Fair' konsequent gross. Damit möchte ich unterstreichen, dass es sich um eine Eigenbezeichnung der Bewegung handelt, die das Adjektiv 'fair' mit bestimmten, nicht unbedingt allgemein gültigen

1. Einleitung

unter anderem aus forschungspraktischen Gründen für diese Warenkette entschieden: Im Fairen Handel existieren enge Beziehungen zwischen den Distributoren und Produzenten, so dass ich die Warenkette ohne Feldforschung am Produktionsort rekonstruieren konnte.

Fragestellung Ich untersuche in dieser Arbeit vier Typen von Akteurinnen, die sich in unterschiedlichsten Kontexten bewegen, aber durch den Weg der Tischmatten miteinander verknüpft sind. Die Tischmatten werden von Flechterinnen aus dem Kameruner Grasland hergestellt und vom Presbyterian Handicraft Center (Prescraft) in die Schweiz und in andere Länder des Nordens exportiert.² In der Schweiz werden die Tischmatten von der Kalebasse - wie Prescraft ein Unternehmen für Fairen Handel - weiterverkauft. Von da gelangen die Tischmatten an das vorläufige Ende ihres Weges, nämlich in die Küche oder ins Wohnzimmer der Konsumentinnen.

In der Rekonstruktion dieses Weges gehe ich vier unterschiedlichen Fragestellungen nach. Erstens möchte ich die Warenkette aufzeigen und die verschiedenen Akteurinnen in ihren jeweiligen Kontexten beschreiben. Zweitens möchte ich herausfinden, welchen Bedeutungswandel die Tischmatten auf ihrem Weg durchgehen, d.h. welche Bedeutungen sie für die jeweiligen Akteurinnen annehmen. Drittens gehe ich der Frage nach, welche Verknüpfungen zwischen den Akteurinnen der Warenkette existieren. Viertens möchte ich ansatzweise untersuchen, ob die Warenkette tatsächlich Fair ist. Diese Fragestellung hat sich im Laufe der Arbeit gewandelt, denn nachdem ich zuerst eine Gesamtevaluation der Warenkette anstrebte, beschränke ich mich nun auf zwei Aspekte, nämlich die Bezahlung der Produzentinnen und die Art der Beziehungen zwischen den Akteurinnen. Ich werde die Fragestellungen in den Kapiteln 2 resp. 4 ausführlicher erläutern.

Bedeutungen versehen hat.

²Im Fairen Handel und in der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Thema werden häufig die Begriffe Norden und Süden verwendet, um die industrialisierten Länder resp. die Entwicklungsländer zu umschreiben. Diese Begriffe haben im Gegensatz zu der Unterscheidung in eine Erste und eine Dritte Welt keine pejorativen Akzente, aber sie implizieren eine Homogenität innerhalb der Länder des Nordens bzw. Südens. Zudem sind sie unpräzise, denn es werden gar nicht alle Länder der südlichen Halbkugel zu den Entwicklungsländern gezählt (z.B. Australien) (vgl. Nohlen & Axtmann 2000: 194-195, 618). Ich benutze die Begriffe Norden und Süden im Bewusstsein dieser Problematik und verwende sie deshalb nur als beschreibende, aber nicht als analytische Kategorien.

Eine Mehrheit der Akteurinnen in dieser Warenkette - Produzentinnen, Aktivistinnen im Fairen Handel und Konsumentinnen - sind Frauen. Die Kategorie Geschlecht wird deshalb wiederholt eine Rolle spielen in dieser Untersuchung, auch wenn sie nicht direkt Teil meiner Fragestellung ist.³

Aufbau der Arbeit In Anschluss an diese Einleitung zeige ich in Kapitel 2 den theoretischen Rahmen auf, aus dem meine Forschungsperspektive resultiert, und erläutere zentrale Konzepte. Dabei beziehe ich mich hauptsächlich auf Referenzwerke der Ethnologie der Globalisierung und zum Teil der Konsumforschung. Auf einen ausführlichen Überblick über die Forschung zum Fairen Handel habe ich aus Platzgründen verzichtet. In Kapitel 3 erkläre ich mein methodisches Vorgehen und beschreibe einzelne Methoden.

Der Aufbau des empirischen Hauptteils lehnt sich an den Weg der Tischmatten an und beginnt somit bei der Produktion und endet beim Konsum. Davor habe ich allerdings ein einleitendes Kapitel 4 formuliert, in dem ich die Situation des Fairen Handels heute beleuchte und eine Entwicklung aufzeige, die die gesamte Warenkette prägt. In Kapitel 5 beschreibe ich die Produktion und Distribution in Kamerun und erläutere wichtige Kontexte. Dann gehe ich in Kapitel 6 auf die Kalebasse und somit die Distribution in der Schweiz ein, und in Kapitel 7 beschreibe ich die Konsumentinnen der Tischmatten. Im Kapitel 8 werde ich versuchen, die verschiedenen Stränge zusammenzubringen, die eingangs gestellten Fragen zu beantworten und den Bezug zur Theorie wieder herzustellen.

³In dieser Arbeit verwende ich jeweils die männliche oder die weibliche Schreibweise und meine damit beide Geschlechter. Im Kontext des Fairen Handels verwende ich allerdings meistens die weibliche Form, da die Frauen dort stärker vertreten sind.

2. Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel werde ich den theoretischen Rahmen meiner Arbeit aufzeigen. Neben wichtigen Konzepten gehe ich zudem auf methodologische Ansätze ein, aus denen meine Fragestellungen resultieren. Nach einer kurzen Einführung in die Globalisierung beschreibe ich die multi-lokale Ethnographie, gehe auf Waren und Güter ein und erkläre den Begriff der Warenkette. Nach Erläuterungen zu den Konzepten Bedeutungswandel und Aneignung schliesse ich das Kapitel mit einigen Überlegungen dazu, was Faire von konventionellen Warenketten unterscheidet.

2.1. Globalisierung

Wie in der Einleitung angedeutet stelle ich die Untersuchung der Tischmatten in den Kontext von Debatten um Globalisierung. Seit Beginn der 1990er Jahre hat sich dieser Begriff als Modewort in den Medien, aber auch in den Sozialwissenschaften etabliert (Förster 2005: 31). Trotz viel Kritik aufgrund der Vielzahl an Bedeutungen, die ihm zugeschrieben werden, wird er weitläufig verwendet, denn “it describes something that is real” (Higgott 2002: 427). Man bezeichnet damit einen weltumfassenden Prozess, der das heutige Zeitalter bestimmt (Tsing 2002: 457). Globalisierung wird häufig auf diese oder ähnliche Weise definiert als:

“[...] die zunehmende Vernetzung der Welt in wirtschaftlicher, politischer, kommunikativer und symbolischer Hinsicht, die bewirkt, dass lokale Zustände und Ereignisse immer mehr von externen Faktoren beeinflusst werden.” (Brumann 1999: 152)

Flüsse von Menschen, Gütern, Kapital, Bildern, Wissen und Ideen führen zu dieser Verflechtung, die einhergeht mit der Erweiterung der Handlungshorizonte von lokalen Akteuren. Im Kern dieses Prozesses steht die Erfahrung von Individuen, dass ihr Handeln immer stärker vom Handeln abwesender Personen beeinflusst wird (Inda & Rosaldo 2002: 5-9).

Es herrscht keine Einigkeit, ob Globalisierung tatsächlich ein qualitativ neuer Prozess ist und wann er begonnen hat, denn die Welt war in einem gewissen Masse schon immer vernetzt (Stone *et al.* 2000: 2, vgl. z.B. Förster 2005, Loimeier *et al.* 2005, Robertson 1992). Globale Waren, nach Spittler (2002: 25) diejenigen, die für einen globalen Kundenkreis bestimmt sind, sind keine Erscheinung des 20. Jahrhunderts

(vgl. z.B. Achat (Spittler 2002a), Zucker (Mintz 1985) und Glasperlen (Vierke 2004)). Viele gehen aber davon aus, dass die Intensität und die Grössenordnung der weltweiten Verflechtung neu sind (vgl. z.B. Higgott 2002, Appadurai 1996).

Veränderungen in der globalen Ökonomie werden meist als Antrieb für Globalisierungsprozesse verstanden (Förster 2005: 32). Durch massive technologische Veränderungen in Bezug auf Transport (z.B. Flugzeug) und Kommunikation (z.B. Mobiltelefonie, Internet) erfolgt heute ein grosser Teil der kapitalistischen Produktion transnational. Aufgrund der durch Handelsliberalisierung ermöglichten, fast unbegrenzten Mobilität von Kapital ist eine globale Arbeitsteilung entstanden. Transnationale Unternehmen konkurrieren sich weltweit um die tiefsten Produktionskosten, was zu einem *race to the bottom* geführt hat. Während sich die Konsumenten im Norden an immer günstigere Produkte gewöhnen durften, wurden Arbeiter weltweit mit einem realen Einkommensverlust konfrontiert (Murray & Raynolds 2007: 6, Inda & Rosaldo 2002: 6-7). Diese globalen ökonomischen Prozesse verschärfen weltweite Ungleichheit und sind der Anknüpfungspunkt von neuen, transnationalen politischen Bewegungen (Stone *et al.* 2000: 21). Auch der Faire Handel ist als Antwort auf die negativen Effekte der ökonomischen Globalisierung zu verstehen (Murray & Raynolds 2007: 4). Obwohl sich der Faire Handel und z.B. die Anti-WTO Bewegung als globalisierungskritisch bezeichnen, sind sie selber ein Produkt von Globalisierungsprozessen.

Globalisierung ist kein eindimensionaler, uniformer Prozess, der überall auf dieselbe Art und Weise geschieht, sondern er passiert multidimensional (Inda & Rosaldo 2002: 15ff., Stone *et al.* 2000: 3, Beck 1997: 86, Kearny 1995: 549). Wegen der Komplexität und Unübersichtlichkeit stellt die Globalisierung eine Herausforderung für die Ethnologie dar, denn sie ist mit herkömmlichen Konzepten nur schwer fassbar (Foster 2006: 286, Förster 2005: 31). Zusammen mit der epistemologischen Wende der Postmoderne hat diese empirische Veränderung der Welt zur Abkehr von allumfassenden Modellen wie der Weltsystem-Theorie von Wallerstein (1974) geführt (Robertson 1995: 32). Stattdessen werden laufend neue Metaphern generiert – z.B. Flüsse und Sphären (Appadurai 1996), Ent/Territorialisierung (Inda & Rosaldo 2002) und Glokalisierung (Robertson 1995) – um empirische Gegebenheiten wenigstens sprachlich zu erfassen (Förster 2005: 31). Auch die häufig analytisch verwendete Unterscheidung zwischen lokalen und globalen Gütern entpuppt sich als Metapher, wenn man sie in die Empirie überführt (Verne 2005). Förster (2005) schliesst daraus:

2. Theoretischer Rahmen

“Unübersichtlichkeit scheint nicht nur ein Merkmal von Globalisierungsprozessen selbst, sondern auch des Diskurses über sie zu sein.” (Förster 2005: 31)

Appadurai (1996) formulierte eine der einflussreichsten Konzeptualisierungen dieser komplexen globalen Zusammenhänge. Er schlägt unabhängige Sphären vor, innerhalb derer globale und lokale Interaktionen stattfinden und untersucht werden können (z.B. Ethnosphäre, Finanzsphäre). Diese Sphären folgen unterschiedlichen Dynamiken: Migranten bewegen sich beispielsweise tendenziell aus ärmeren in reichere Länder, Kapital hingegen bewegt sich dorthin, wo die Gewinnerwartungen am höchsten sind. Die Beziehungen der Sphären zueinander sind disjunktiv, d.h. sie folgen keinen verallgemeinerbaren Regeln und sehen je nach Kontext radikal anders aus. Um diese Beziehungen in einem Modell zu erfassen, schlägt Appadurai eine Theoriebildung vor, wie sie in der physikalischen Chaosforschung betrieben wird (Appadurai 1996, Breidenbach & Zukrigl 1995: 26-27).

2.2. Multi-lokale Ethnographie

Die Untersuchung von grenzüberschreitenden Flüssen von Gütern und Bedeutungen ist für die Ethnologie nicht nur eine konzeptuelle, sondern auch eine methodologische Herausforderung (Stone *et al.* 2000: 19). Das Konzept Kultur war in der Ethnologie lange eng mit der Idee von einem fixen Territorium verbunden. Kultur, nach Geertz (1973: 5) sinnstiftende Netze von Bedeutungen, wird geteilt von einer Gruppe von Menschen, die sich am selben Ort befinden, z.B. von einer Ethnie oder Nation (Inda & Rosaldo 2002: 10-11). Nach Geertz (1973) lautete die Aufgabe des Ethnologen in den 1950er und 60er Jahre folgendermassen:

“They have a culture out there and your job is to come back and tell us what it is.”
(Geertz 1973, zitiert aus Wittel 2000: 1)

Ein klassischer Ethnologe wie z.B. Evans-Pritchard betrieb zwei Jahre Feldforschung in einer ausgewählten Gesellschaft, hatte engsten Kontakt mit den Leuten, lernte die Sprache und hatte den Anspruch, ihre Kultur und das soziale Leben holistisch zu studieren und in einer Ethnographie wiederzugeben. Dieses Modell von Feldforschung ist bis heute hegemonial innerhalb der Disziplin. Nur wer eine solche Feldforschung durchgeführt hat, wird als ‘richtiger’ Ethnologe anerkannt (Hannerz 2003: 201-202).

Im Kontext der Globalisierung hat sich die Beziehung zwischen Kultur und Ort verändert. Gegenstände, Bedeutungen und Menschen sind in Bewegung geraten und

somit ist Kultur heute sehr mobil (Inda & Rosaldo 2002: 11).¹ Als methodologische Antwort auf diese Veränderungen formulierte Marcus (1995) die multi-lokale Ethnographie. Eine solche Feldforschung soll nicht mehr nur an einem, sondern an mehreren Orten stattfinden, die folgendermassen bestimmt werden:

“Multi-sited research is designed around chains, paths, threads, conjunctions, or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography.” (Marcus 1995: 105)

Man konstruiert eine multi-lokale Ethnographie anhand von ähnlichen perspektivischen Gebilden, wie Appadurai sie vorschlägt (siehe Sphären oben). Man folgt der Bewegung von Menschen, Dingen, Metaphern oder (Lebens-)Geschichten und forscht an den verschiedenen Orten, an denen sie sich aufhalten (ebd.: 105ff.). Untersuchungen von Warenketten, auf die ich weiter unten eingehen werde, sind ebenfalls multi-lokal angelegt.

Klassische Ethnographien haben Schwierigkeiten, globale Flüsse empirisch zu untersuchen. Wegen ihrem Fokus auf die lokale Ebene können sie lediglich den Umgang mit globalen Einflüssen untersuchen, aber nicht ‘das Globale’ an und für sich. Das Globale wird deshalb als extern gegebener Kontext vorausgesetzt, der im Gegensatz zum Lokalen steht (ebd.: 99). Bei einer multi-lokalen Ethnographie hingegen löst sich dieser Gegensatz auf:

“[...] there is no global in the local-global contrast now so frequently evoked. The global is an emergent dimension of arguing about the connection among sites in a multi-sited ethnography.” (Marcus 1995: 99)

Die Verknüpfungen zwischen den Lokalitäten entsprechen dem Globalen, das somit nicht mehr ausserhalb liegt, sondern der empirischen Untersuchung zugänglich gemacht wird (ebd.: 102). Die anhand von multi-lokalen Feldforschungen untersuchten Fragestellungen sind deshalb nicht multi-lokal, sondern, im Gegensatz zu komparativen Studien, translokal. Es geht nicht darum, die Orte miteinander zu vergleichen, sondern die Verknüpfungen zwischen ihnen zu betrachten (Hannerz 2003: 206).

Die am häufigsten geäusserte Kritik an diesem neuen methodologischen Ansatz bezieht sich auf die Tiefe des damit generierten Wissens (Foster 2006: 293,

¹Man darf aber nicht vergessen, dass kulturelle Flüsse, nach dem sie entterritorialisiert wurden, an einem anderen Ort wieder lokalisiert werden (Inda & Rosaldo 2002: 11). Lokalitäten haben für die Untersuchung von Kultur nicht an Bedeutung verloren, aber es reicht nicht mehr, wenn sich Feldforschung auf einen Ort beschränkt.

2. Theoretischer Rahmen

Vierke 2004: 15, Hannerz 2003: 207, Stone *et al.* 2000: 19, Marcus 1995: 100).² In einer multi-lokalen Forschung kann sich der Ethnologe nicht gleich intensiv mit jeder Lokalität auseinandersetzen, sondern es besteht die Gefahr, dass es zu einer *drive-by* Ethnographie wird (Bestor 2001: 78). Die Beschreibungen der Lokalitäten sind oberflächlicher und weniger dicht als bei einer klassischen Ethnographie. Aus Zeitgründen wird mehr mit Interviews als mit teilnehmender Beobachtung gearbeitet, und auch Kontakte via E-Mail und Telefon sind wichtige Quellen (Hannerz 2003: 212).

Diese Arbeit ist ebenfalls multi-lokal angelegt. Da ich aber keine Datensammlung in Kamerun selber durchführte, kann sie nicht eigentlich als multi-lokale Feldforschung bezeichnet werden. Die würde mehr als nur die Befragung von Experten, welche an unterschiedlichen Lokalitäten aktiv sind oder waren, verlangen (mehr zu Methoden siehe Kapitel 3). Das Problem der Tiefe des generierten Wissens ist deshalb besonders präsent in dieser Untersuchung, die im finanziell und zeitlich begrenzten Rahmen einer Lizentiatsarbeit entstand ist.

Die Kritik an der *drive-by* Ethnographie kann zudem dadurch relativiert werden, dass multi-lokale Forschungen gar nicht wie klassische Untersuchungen einen holistischen Ansatz verfolgen. Nicht die ganze Lebenswelt der Akteure interessiert, sondern lediglich jene Aspekte, die mit der untersuchten Sphäre zusammenhängen (ebd.: 208-209).³ Deshalb beschränke ich mich in dieser Arbeit beim Beschrieb der Kontexte auf jene Aspekte, die die Rolle der Akteurinnen in Bezug auf die Warenkette prägen.⁴

Laut Marcus (1995: 100) wird der Verlust an Dichte durch die Stärke des multi-lokalen Ansatzes, ein Gesamtbild zu konstruieren, wettgemacht: Zwar kann die Lebenswelt der Akteure nicht holistisch beschrieben werden, aber dafür wird sie verknüpft mit einer anderen Lokalität und es kann empirisch aufgezeigt werden, wie sich diese gegenseitig beeinflussen.⁵

²Dies bestätigt die von Hannerz (2003) postulierte Hegemonie des Idealtypus klassischer Feldforschung.

³Man darf nicht dem Trugschluss verfallen, dass Einschränkung der Beschreibung nur ein Problem von multi-lokal angelegten Forschungen ist. Auch in einer klassischen Ethnographie findet zwangsläufig Selektion statt und die untersuchte Gesellschaft kann nie 'komplett' beschrieben werden.

⁴Ich habe mich z.B. im Beschrieb der Lebenswelt der Produzentinnen auf Geschlechterverhältnisse und die damit einhergehende Arbeitsteilung beschränkt, da dies die Produktion der Tischmatten prägt. Andere Aspekte wie Hexerei oder Migration in den urbanen Raum schloss ich hingegen aus, obwohl sie im Alltag dieser Frauen vielleicht ebenso wichtig sind.

⁵Laut Foster (2006: 293) könnte das Problem der Dichte teilweise behoben werden, wenn multi-lokale Forschungen vermehrt in Teamarbeit durchgeführt würden. Damit tut sich die Ethnologie bis heute schwer, was wohl auch mit dem hegemonialen Bild vom klassischen Ethnologen zusammenhängt.

2.3. Güter im Kontext der Globalisierung

Die zunehmende Mobilität von Gütern ist ein wichtiger Aspekt der Globalisierungsprozesse. Oberflächlich betrachtet ist die Zirkulation von Gütern nur ein physischer Vorgang. Gleichzeitig sind Güter aber Träger von Bedeutungen, so dass ihr Weg begleitet ist von Bildern, Ideen, Informationen und Ideologien. Güter werden deshalb in der Ethnologie als ein guter Anknüpfungspunkt verstanden, von dem aus Globalisierung empirisch untersucht werden kann. Güter sind wie ein Fenster, das den Blick auf die dahinter liegenden Makroprozesse erlaubt (Stone *et al.* 2000: 4-5).

2.3.1. Definition: Dinge - Waren - Entfetschisierung

Ich bezeichne die Tischmatten in Anlehnung an Hahn (2005) in dieser Arbeit als Dinge und nicht, in Abgrenzung zur Verwendung in der Europäischen Ethnologie, als Sachen. ‘Ding’ betont nämlich die Eigenlogik und Nichtbeherrschbarkeit der Gegenstände, während ‘Sachen’ deren Verfügbarkeit in den Vordergrund stellt (ebd.: 18-20).⁶

Dinge umfassen alle Gegenstände der materiellen Kultur (ebd.: 19). Dinge, die getauscht werden können, werden spezifischer als Waren oder Güter bezeichnet. Die zwei Begriffe stammen aus unterschiedlichen Theorietraditionen, nämlich aus dem Marxismus (Waren) und der klassischen Ökonomie (Güter), und bezeichnen Gegenstände, die über einen Markt bewertet werden (Gregory 1998: 911). Güter und Waren werden in der Ethnologie abgegrenzt von Gaben, d.h. Dingen, die nach dem Prinzip der Reziprozität getauscht werden (ursp. Mauss 1954).

Waren nach Marx haben zwei verschiedene Arten von Werten, nämlich einen Gebrauchswert und einen Tauschwert. In der kapitalistischen Ökonomie kommt der Tauschwert ausschliesslich durch Nachfrage und Angebot zustande. Für Marx hingegen liegt der eigentliche Wert der Waren in der Arbeitsleistung, die für ihre Produktion aufgewendet wurde. Die sozialen Beziehungen, die die Produktion überhaupt erst ermöglichen, fliessen aber im Kapitalismus nicht in die gesellschaftliche Bewertung von Gütern ein (Gregory 1998: 912-915). Dies führt laut Marx zum Warenfetischismus, nämlich zur Tendenz, Dinge als etwas Eigenständiges zu sehen mit einem Wert, der von sozialen Beziehungen unabhängig ist (Hudson & Hudson 2003: 415). In Wahrheit aber ist der Wert einer Ware eine soziale Beziehung “concealed beneath a material shell” (ursp. Marx 1867, zitiert aus Hudson & Hudson 2003: 415).⁷

⁶Die Unterscheidung stammt ursprünglich von Lukàcs (1923). Den Begriff ‘Gegenstand’ verwende ich gleichbedeutend mit Ding, ‘Produkte’ gleichbedeutend mit Gütern.

⁷Der Begriff ‘Ware’ wird heute ausserhalb der marxistischen Tradition häufig in einem abwertenden Sinn gebraucht. Wenn ich mich nicht auf die marxistische Bedeutung beziehe, verwende ich in

2. Theoretischer Rahmen

In der heutigen globalen, kapitalistischen Wirtschaftsweise sind Konsumenten vom Produktionsprozess weitestgehend abgeschottet. Sie haben keine direkten Beziehungen zu den Produzenten und kaum Zugang zu Wissen bezüglich der Arbeitsbedingungen oder der Umweltprobleme, die die Produktion der Güter, die sie kaufen, mit sich bringt. Beim Kauf einer Ware sind für die Konsumenten Preis und Menge entscheidende Kriterien, aber die Bedingungen, unter denen das Gut produziert wurde, fließen generell nicht in die Beurteilung der Ware ein (Hudson & Hudson 2003: 415-419).

Der Faire Handel hingegen will die Umstände der Produktion zu einem sichtbaren Aspekt der Fairen Güter machen und somit dem Warenfetischismus entgegen wirken. Dieses Ziel des Fairen Handels wird nach Fridell (2007), Goodman (2004), Hudson (2003) und anderen mit dem Konzept der ‘Entfetischisierung’ umschrieben. Indem die Konsumentinnen informiert werden über die Produktionsbedingungen, aber auch über die Konsequenzen ihres Konsums, soll die soziale Distanz zwischen Konsumentinnen und Produzentinnen verringert werden (Fridell 2007: 2-5, Hudson & Hudson 2003: 414). Die Konsumentinnen sollen die Fair hergestellten Güter nicht nur nach den Charakteristika als Endprodukt beurteilen, sondern auch nach den Umständen der Herstellung und dem Wohlergehen der Produzentinnen (Fridell 2007: 84). Die Konsumentin soll deshalb bereit sein, einen höheren Preis für ein Fair gehandeltes Produkt zu bezahlen als für ein Gewöhnliches (Goodman 2004: 896). In dieser Arbeit wird unter Entfetischisierung verstanden, dass eine Ware nicht lediglich nach ihrem Gebrauchs- und Tauschwert beurteilt wird, sondern auch nach den Produktionsbedingungen. Ich bezeichne damit einen Prozess, der auf der Ebene der Bedeutungen passiert.⁸

2.3.2. Warenkette

Bei der Untersuchung von Gütern im Kontext der Globalisierung wird häufig mit dem Konzept der Warenkette gearbeitet (Foster 2006: 288). Auch in Forschungen zum Fairen Handel ist es ein etabliertes Konzept (Raynolds 2002: 405).

Der Begriff der Warenkette ist ursprünglich mit der Weltsystem-Theorie verknüpft (Wallerstein 1974) und wurde von Gereffi (1994) weiterentwickelt. Gereffi definiert:

dieser Arbeit den heute geläufigeren Begriff ‘Gut’. In der (neo-) klassischen Ökonomie kommt der Wert eines Gutes über den Grenznutzen zustande, den es für den Käufer hat (siehe z.B. Gregory 1998: 915-918).

⁸Der Begriff Entfetischisierung impliziert, dass danach die ‘wahren’ Produktionsbedingungen offen gelegt sind. Selbstverständlich werden die Konsumentinnen aber nur über bestimmte Aspekte der Produktion informiert. Deshalb meint Goodman (2004: 896), dass die Entfetischisierung eigentlich ein “re-working of the commodity fetish to the advantage of those involved in fair trade” ist. Faire Güter werden zwar auf der Bedeutungsebene entfetischisiert, aber der ‘wahre’ Warenfetischismus im engeren Sinne besteht weiter.

2.3. Güter im Kontext der Globalisierung

“A GCC (global commodity chain) consists of sets of interorganizational networks clustered around one commodity or product, linking households, enterprises and states to one another within the world economy.” (Gereffi *et al.* 1994: 2)

Die Warenkette stellt sämtliche Akteuren, die an der Zirkulation eines Gutes oder einer Gütergruppe beteiligt sind, in einen analytischen Rahmen und beinhaltet somit Produktion, Distribution und Konsum des untersuchten Gutes (Stone *et al.* 2000: 4). Die Güter sind der rote Faden, anhand dessen verschiedene Handlungskontexte untersucht werden (Collins 2000: 98).

Der Soziologe Gereffi vertritt eine polit-ökonomische Perspektive auf Warenketten und fokussiert sich hauptsächlich auf den Aspekt der Produktion. Ethnologen, die Warenketten untersuchen, räumen hingegen häufig dem Konsum eine grosse Rolle ein und konzentrieren sich weniger auf die Materialität der Güter, als viel mehr auf die räumliche Mobilität und den Wandel von Bedeutungen (Foster 2006: 288-289). Auch für diese Arbeit dient die Warenkette mehr als methodologische Herangehensweise, denn als theoretisches Konzept.⁹

Anhand von Warenketten können Verknüpfungen zwischen Konsumenten und Produzenten aufgezeigt werden, und Globalisierungsprozesse werden somit konkret fassbar (Stone *et al.* 2000: 4). Beispielsweise untersucht Mintz (1985), wie der Konsum von Zucker durch die europäische Arbeiterschicht im Zusammenhang steht mit der Industrialisierung und der Entstehung der Zuckerproduktion in der kolonialisierten Karibik. Viele solcher Verknüpfungen zwischen Produzenten und Konsumenten tragen zu Ungleichheit bei, sind aber den betroffenen Akteuren oft nicht bewusst (Foster 2006: 286).

In meinen Augen liegt die Stärke und auch der Reiz der Untersuchung von Warenketten darin, dass sie in einem analytischen Rahmen kulturelle Bedeutungen von Gütern, aber auch ökonomische Dimensionen und Machtverhältnisse aufzeigen können. Der Nachteil dieses Ansatzes ist aber, dass es ein lineares Modell ist, das die Bewegung von Gütern als Prozess mit einem Anfang und Ende erfasst (Foster 2006: 289, Reynolds 2002: 408). Heute ist man vermehrt der Ansicht, dass man das Leben von Gütern als zirkulärer Prozess untersuchen sollte, wie es z.B. im Kreislauf des Recycling deutlich wird (Foster 2006: 289). Hansen (2002) untersucht z.B., wie Secondhandkleider nach Afrika verkauft und dort von Näherinnen an die lokale Mode angepasst werden. An verschiedenen Orten in Afrika werden aus alten Blechdosen neue Gegenstände wie Koffer oder Spielzeug hergestellt und zum Teil über den Fairen

⁹Foster (2006) differenziert zwischen Warenketten nach Gereffi (1994) und Untersuchungen von *commodityscapes*, die sich nur methodologisch an Gereffi anlehnen. Ich übernehme diese Unterscheidung nicht, die ich abgesehen von Forster (2006) nirgends angetroffen habe, sondern spreche generell von Warenketten, wenn ein Gut von der Produktion bis zum Konsum untersucht wird.

2. Theoretischer Rahmen

Handel nach Europa exportiert. In diesen Beispielen ist der primäre Konsum eines Gutes nicht der Endpunkt der Warenkette, sondern lediglich ein Element darin. Bei der Untersuchung solcher Gegenstände wird die Unterscheidung zwischen Produktion und Konsum uneindeutig und die Warenkette wird sehr komplex.

Diese Schwäche des Warenketten-Ansatzes kommt bei der Untersuchung von Tischmatten ebenfalls zu tragen, denn ich gehe von einer linearen Warenkette aus. Die Interviews, die ich mit den Konsumentinnen führte, fanden allesamt einen Monat nach dem Kauf des Gegenstandes statt. Der Frage, was danach mit den Tischmatten passiert – sei es, dass sie weiterverschenkt, in etwas Neues umgewandelt oder entsorgt werden –, konnte aus forschungspraktischen Gründen nicht nachgegangen werden.

2.4. Bedeutungswandel

Die Untersuchung von Dingen als Waren war in der Ethnologie lange ideologisch geprägt und moralisierend. Warentausch, der als charakteristisch für das kapitalistische Wirtschaftssystem gesehen wurde, galt als unsozial im Gegensatz zum von Reziprozität geprägten Gabentausch der ‘primitiven’ Gesellschaften. Waren und somit auch Konsum wurden aus einer kritischen Perspektive oder gar nicht untersucht, denn Waren galten als Objekte ökonomischer Rationalität, die nicht Untersuchungsgegenstand der Ethnologie seien (Hahn 2005: 97, Miller 1995a: 144).

Appadurai (1986) und Kopytoff (1986) schlagen eine grundsätzlich neue Konzeptualisierung der Dichotomie Waren versus Gaben vor. Sie meinen, dass Waren und Gaben nicht unterschiedliche Kategorien von Dingen sind, sondern Phasen, in die Dinge eintreten können. Die Tischmatten sind Waren, wenn sie am Weihnachtsmarkt gekauft werden, sie können sich danach aber in eine Gabe verwandeln, wenn sie im Anschluss verschenkt werden. Gaben und Waren existieren in derselben Gesellschaft parallel nebeneinander. Ob und in welchen Situationen ein Ding eine Ware sein kann, ist abhängig von gesellschaftlichen Konventionen, die sich ändern können und die geprägt sind von Machtverhältnissen (Appadurai 1986: 13, 17, 57, Kopytoff 1986: 73, 79). Durch dieses Verständnis vom Warenstatus als Phase und nicht als Eigenschaft wurde die Ware ‘resozialisiert’ und sie rückte ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Ethnologie. Appadurai und Kopytoff zeigen, wie man Waren aus einer kulturellen Perspektive untersuchen kann, und waren deshalb wichtig für die aufkommende Konsumforschung (Foster 2006: 285, Miller 1995a: 143).

Neben ihrem Beitrag auf theoretischer Ebene schlagen Appadurai und Kopytoff in methodologischer Hinsicht eine prozessuale Perspektive auf das Leben von Gütern vor (Appadurai 1986: 13, Kopytoff 1986: 65). Dinge haben zwar Bedeutungen, aber sie

erhalten diese nur durch den Handlungskontext, also durch den Umgang der Menschen mit ihnen. Dennoch soll man nicht die Menschen, sondern Dinge in das Zentrum der Untersuchung stellen, denn von ihrer Form, ihrer Geschichte und ihrem Weg lassen sich die Bedeutungen ablesen (Appadurai 1986: 5). Kopytoff (1986: 66-68) schlägt deshalb vor, Biographien von Dingen herzustellen und z.B. zu untersuchen, in welchen Momenten der Lebensgeschichte die Tauschbarkeit des Gegenstandes wichtig ist und er zu einer Ware wird oder auch, was mit ihm passiert, wenn sein Gebrauchswert ändert.

Diese prozessuale Perspektive auf Gegenstände, nämlich dass ihnen je nach Kontext andere Bedeutungen zugeschrieben werden, möchte ich in dieser Arbeit bei der Untersuchung der Warenkette anwenden und untersuchen, welchen Bedeutungswandel die Tischmatten auf ihrem Weg von den Produzentinnen zu den Konsumentinnen durchgehen. Unter Bedeutung verstehe ich sowohl Tausch- und Gebrauchswert, als auch alle anderen möglichen ökonomischen, sozialen, kulturellen und ideellen Bedeutungen, die der Gegenstand für die Akteure annehmen kann. Diese Bedeutungen sind immer kontextabhängig und stehen deshalb in einer unscharfen Beziehung zum Gegenstand (Hahn 2003).

2.5. Konsum und Aneignung

Konsum, wenn definiert als die zunehmende Abhängigkeit von Dingen, die andere produziert haben, ist heute Realität in den westlichen, aber auch in den meisten nicht-westlichen Gesellschaften (Miller 1995a: 143).¹⁰ Nachdem sich die Ethnologie lange auf die Untersuchung von Strategien zur Abwehr fremder Einflüsse konzentriert hatte, wurde dieses Untersuchungsgebiet durch die aufkommende Konsumforschung der 1980er Jahre ins Zentrum der Ethnologie gerückt (Spittler 2002b: 15). Nach Miller hat die Konsumforschung dieselbe Bedeutung wie früher die Verwandtschaftsethnologie, denn Konsum ist heute einer der wichtigsten Prozesse, durch den Identität, soziale Beziehungen und Werte ausgehandelt und gelebt werden (Miller 1995a: 155).

Die ethnologische Konsumforschung untersucht unter anderem die Lokalisierung von globalen Warenflüssen, und verwendet dafür das Konzept der Aneignung.

“In capitalist societies this means that individuals transform objects from being impersonal commodities into things with distinctive meanings to the consumers and distinct places in the consumers’ social life.” (Carrier 1996: 128)

¹⁰In dieser Arbeit wird Konsum folgendermassen verstanden: “Consumption is the meaningful use people make of the objects that are associated with them.” (Carrier 1996: 128) Mit Konsum ist also nicht einfach der Kaufakt gemeint, sondern der gesamte Bedeutungsvolle Umgang mit dem Ding nach dem Kauf (Hahn 2005: 52).

2. Theoretischer Rahmen

Aneignung meint einen Vorgang, der von der Konsumentin aktiv ausgeführt wird, und mittels dessen Fremdheit überwunden und anonyme Waren zu persönlichen Dingen werden. Durch den Umgang mit dem Ding werden ihm persönliche oder gruppenbezogene Bedeutungen zugewiesen und die durch die Warenform bedingte Entfremdung teilweise aufgehoben. Ein Gegenstand hat nach dem Prozess der Aneignung also andere Bedeutungen als davor. Dadurch können Güter zur Identitätsbildung genutzt werden (Hahn 2005: 101-103). Dieses Konzept basiert auf einer Handlungsperspektive und nimmt den Konsumenten als aktiv Handelnden wahr (Spittler 2002b: 16).

Dies eröffnet den Blick auf Globalisierungsprozesse, die lange nicht beachtet wurden, denn man ging davon aus, dass “the center mostly speaks, while the periphery mostly listens” (Hannerz 1992: 219). Man nahm an, dass Globalisierung eindimensional vom mächtigen Westen in den Rest der Welt verläuft, und zu einer Homogenisierung der Kulturen führt (z.B. Ritzer 1993). Die westlichen Güter würden automatisch westliche Ideen und Werte mit sich bringen, die von den Konsumenten inkorporiert würden und die somit zur Auslöschung lokaler Tradition führen würden (siehe ausführlich Beck 1997: 81-82). Ethnologische Untersuchungen von Aneignungsprozessen ergaben aber, dass Konsumenten in nicht-westlichen Gesellschaften die westlichen Güter und Werte nicht passiv absorbieren, sondern dass sie sie interpretieren, übersetzen und in ihre lokale Kultur integrieren (Inda & Rosaldo 2002: 16).¹¹

Es gibt aber auch Flüsse innerhalb der ‘Peripherie’, wie z.B. Bollywood Filme oder Brasilianische Telenovelas, die in Westafrika und anderen Teilen der Welt weit verbreitet sind (Förster 2005). Gleichzeitig gelangen sehr viele Güter von dort in die USA und nach Europa, wie z.B. Esskultur oder eben Tischmatten. Aneignungsprozesse und damit einhergehende Kreolisierung passieren also auch im Westen (Inda & Rosaldo 2002: 21-23, Howes 1996: 11). Diese Multidimensionalität von Globalisierungsprozessen kommt in den heutigen Debatten oft zu kurz (Loimeier *et al.* 2005: 3). Wie in der Einleitung beschrieben ist diese Arbeit aus der Motivation entstanden diesen Aspekt von Globalisierung zu untersuchen.

Untersuchungen von Aneignung laufen in Gefahr, die Fähigkeit der Menschen, den Dingen Bedeutungen zu verleihen, zu überschätzen und Machtstrukturen zu unterschätzen (Hahn 2005: 106). Waren gelangen bereits mit einer bestimmten Form und vielen Bedeutungen zu den Konsumenten, so dass auch der kreativsten Aneignung Grenzen gesetzt sind. Dinge besitzen einen gewissen Eigensinn, auf die sich die Käufer einstellen müssen und meistens wird der Grossteil der Güter so

¹¹Die so entstehende Heterogenität wurde beschrieben mit Konzepten wie Kreolisierung (Hannerz 1987), Hybridisierung (Nederveen Pieterse 1995) oder A Posteriori Diversität (Miller 1995b).

2.6. Warenketten und Güter im Kontext des Fairen Handels

gebraucht, wie es vom Hersteller intendiert wurde (Spittler 2002b: 18). Das Konzept der Aneignung übernehme ich für diese Untersuchung und versuche einen Ausgleich zwischen der Betonung der Handlungsfähigkeit und äusserer Zwänge herzustellen. Bei der Betrachtung des Marketings gehe ich nicht davon aus, dass sämtliche Bedeutungen von den Konsumentinnen automatisch übernommen werden, erachte aber die im Marketing vermittelten Bedeutungen dennoch als wichtig für die Aneignung der Matten.

2.6. Warenketten und Güter im Kontext des Fairen Handels

Die Warenkette, die ich in dieser Arbeit untersuche, zeichnet sich dadurch aus, dass sie in den Bereich des Fairen Handels gehört. Bevor ich im Kapitel 4 konkreter auf den Fairen Handel eingehe, möchte ich an dieser Stelle auf einem abstrakten Niveau erörtern, was Faire Warenketten und Güter von jenen des konventionellen Handels unterscheidet.

2.6.1. Moralökonomie

Mit dem Begriff Moralökonomie bezeichnet man die Einbettung eines Wirtschaftssystems in nicht-ökonomische Normen und Werte, die das gewinnorientierte ökonomische Handeln einschränken (Booth 1994). In Anlehnung an Fridell (2003) und Goodman (2004) verwende ich ihn als Überbegriff für die moralischen und ethischen Prinzipien, welche im Fairen Handel angestrebt werden. Im Gegensatz zu konventionellen ist das Ziel einer Fairen Warenkette nicht Profit, sondern die Umsetzung von bestimmten Vorstellungen von Gerechtigkeit und Entwicklung (Goodman 2004: 903-904, Moore 2004: 76). Einerseits sollen die Fairen Warenketten selber nach diesen Vorstellungen gestaltet werden und andererseits wird dadurch das übergeordnete Ziel verfolgt, die globale Ökonomie als solche zu transformieren (Moore 2004: 74). Auf die Ziele und Kriterien des Fairen Handels werde ich im Kapitel 4 ausführlicher eingehen. Allerdings funktionieren Faire Warenketten nicht komplett anders als herkömmliche, denn der Faire Handel arbeitet zwar gegen die heutige Form der Ökonomie, ist aber gleichzeitig auch ein Teil von ihr. Ökonomisches Kalkül und die Moralökonomie existieren nebeneinander und können in Konflikt geraten (vgl. Fridell 2007: 13, Goodman 2004: 904, Reynolds 2002: 419-420, Barrett-Brown 1993).

2. Theoretischer Rahmen

2.6.2. Flüsse von Bedeutungen und Wissen

Warenketten haben nicht nur materielle Aspekte, sondern sie bestehen gleichzeitig aus Flüssen von Bedeutungen und Wissen (Goodman 2004, Reynolds 2002).

“This ‘traffic in things’ is also the traffic in knowledge *about* and meanings *of* Fair trade [...]” (Goodman 2004: 893)

Diese Flüsse werden besonders deutlich in der Betrachtung der Produktentwicklung und des Marketings, zwei Geschäftsbereiche, die intensiv zur Verknüpfung der verschiedenen Akteurinnen beitragen. Fair gehandelte Güter unterscheiden sich von konventionellen insofern, dass sie nach Fairen Kriterien produziert wurden. Die Umstände der Produktion sieht man aber den Fairen Gütern nicht an, sondern sie müssen in der Form von Informationen und Bedeutungen zu den Konsumentinnen gelangen. Nachdem die Fairen Güter in einem ersten Schritt materiell produziert wurden, müssen die damit einhergehenden Bedeutungen in einem zweiten Schritt diskursiv produziert werden (Goodman 2004: 898-900). Diese Funktion übernimmt das Marketing der Produkte, mithilfe von dem die Distributoren Bedeutungen an die Konsumentinnen vermitteln. Erst dieser Fluss von Bedeutungen macht die Produkte für die Konsumentinnen als Fair erkennbar und ist somit essentiell für das Funktionieren einer Fairen Warenkette (ebd.: 895).

Neben der Vermittlung von Bedeutungen hat der Fluss von Wissen eine ebenso wichtige Rolle in der Warenkette. Dabei geht es z.B. um handwerkliches und betriebswirtschaftliches Wissen oder um Kenntnisse über die Nachfrage und Qualitätsanforderungen der Konsumentinnen. In den meisten Warenketten ist Wissen ungleich verteilt (Appadurai 1986: 41ff.). Je grössere Distanzen von Dingen überbrückt werden, desto grössere Unterschiede gibt es zwischen dem Wissen, das die Akteure an den unterschiedlichen Stationen haben. Spittler (2002a) zeigt im Bezug auf den Achat-Handel auf, dass die durch die Waren verbundenen Akteure sehr wenig voneinander wissen, der globale Handel aber dennoch funktioniert. Dies wird ermöglicht durch die Vermittlerfunktion der Distributoren: Händler bringen den Produzenten Informationen über die Nachfrage und vermitteln den Konsumenten gleichzeitig mit den Gütern auch Bedeutungen (Appadurai 1986: 42, Vierke 2004: 513). Distributoren erhalten damit Macht gegenüber den Produzenten:

“We note that such large gaps in knowledge of the ultimate market by the producer are usually conducive to high profits in trade and to the relative deprivation of the producing country or class in relation of the consumers and the traders.” (Appadurai 1986: 43)

2.6. Warenketten und Güter im Kontext des Fairen Handels

Der Faire Handel ist sich dieser Problematik zwar bewusst und zielt auf eine bessere Verteilung von Wissen ab mit der Absicht, zum *Empowerment* der Produzentinnen und Sensibilisierung der Konsumentinnen beizutragen (siehe z.B. IFAT 2008).¹² Dennoch ist die ungleiche Verteilung von Wissen auch ein Charakteristikum von Fairen Warenketten, was in dieser Untersuchung besonders im Bereich der Produktentwicklung deutlich wird (Raynolds 2002, Lyon 2006).

¹²Die International Federation of Alternative Trade (IFAT) ist eine der wichtigsten Dachorganisationen von Fairen Unternehmen. *Empowerment* ist ein heute in der Entwicklungszusammenarbeit etabliertes Konzept. *Empowerment* wird z.B. definiert als “ein komplexer, dynamischer Prozess, der sowohl zur Erweiterung individueller und kollektiver Fähigkeiten als auch sozialer und politischer Handlungsspielräume von Frauen führt” (Rodenberg & Wichterich 1999: 17).

3. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel erläutere ich mein methodisches Vorgehen, gehe kurz auf die Methode der teilnehmenden Beobachtung, Experteninterviews sowie narrative Interviews ein und beschreibe die verwendeten Auswertungsmethoden.

Wie bereits angedeutet untersucht diese Arbeit mehrere Lokalitäten und ist somit multi-lokal angelegt. Der Zugang zu den drei Feldern - Kamerun als Ort der Produktion und Distribution, die Kalebasse als Ort der Distribution und die Orte des Konsums - war sehr unterschiedlich. Wegen des Zeitrahmens des Lizentiats und finanzieller Gegebenheiten war kein Forschungsaufenthalt in Kamerun möglich. Da aber Prescraft, das Projekt in Kamerun, und die Kalebasse über die mission 21, die frühere Basler Mission, institutionell verknüpft sind, waren verschiedene Schlüsselinformanten (die Produzentin Njuambo Meyunike, der Gründer von Prescraft Hans Knöpfli und der Geschäftsleiter Ueli Knecht) vorübergehend in der Schweiz anwesend und standen für Interviews zur Verfügung.¹ Njuambo Meyunike weilte im Rahmen eines Begegnungsprojektes in der Vorweihnachtszeit 2007 während vier Wochen in der Schweiz und führte am Stand der Kalebasse am Basler Weihnachtsmarkt die Herstellung von Tischmatten vor. Durch die zahlreichen Gesprächen mit ihr und durch ethnographische Literatur konnte ich indirekten Zugang zur Lebenswelt der Produzentinnen in Kamerun finden.

Die Kalebasse wird zu einem grossen Teil von Freiwilligen getragen und ist deshalb Aussenstehenden gegenüber offen, was den Zugang für mich als Forscherin einfach gestaltete. Ich durfte z.B. in viele interne Unterlagen Einblick nehmen. Neben den zahlreichen Experteninterviews konnte ich teilnehmende Beobachtung durchführen, indem ich selber als Freiwillige mitarbeitete.

Die Kundenfrequenz im Laden der Kalebasse ist relativ tief und viele Produkte gehen selten über den Ladentisch. Durch die Anwesenheit der Flechterin am Weihnachtsmarkt wurden die Tischmatten glücklicherweise zahlreicher als normalerweise verkauft, so dass ich mit vernünftigem Zeitaufwand Kontakt mit Käuferinnen knüpfen konnte.²

¹Die Basler Mission hat sich im Jahr 2000 mit drei anderen Missionen zu 'mission 21 - evangelisches missionswerk basel' zusammengeschlossen. Kalebassen, wonach sich diese Importorganisation benannt hat, sind eigentlich Kürbisse, welche in vielen Ländern zu Trink- oder Essgefässen verarbeitet werden. Abgesehen von den Konsumentinnen, deren Namen ich auf ihren Wunsch hin anonymisiert habe, verwende ich in dieser Arbeit die Originalnamen der Akteurinnen.

²Pro Tag wurden im Durchschnitt zehn Tischmatten verkauft. Während 8 Besuchen am Weihnachts-

Des Weiteren konnte ich am Stand halb-verdeckt die Interaktionen der Kundinnen mit der Produzentin beobachten. Wegen dieses methodischen Vorteils, der das Begegnungsprojekt mit sich brachte, habe ich mich für die Tischmatten als Untersuchungsgegenstand entschieden.

3.1. Teilnehmende Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung ist die methodische Besonderheit ethnologischer Feldarbeit und identitätsstiftend für die Ethnologie als Disziplin (Hauser-Schäublin 2003: 33, Förster 2001: 459). Ich wandte diese Methode hauptsächlich in der ersten, explorativ angelegten Phase der Forschung an. Ich arbeitete unter anderem als freiwillige Mitarbeiterin in den unterschiedlichen Abteilungen der Kalebasse mit, ich nahm an Vorträgen und Geschäftsessen teil und ich verbrachte viel Zeit am Weihnachtsstand, den ich zeitweise betreute, und beobachtete die Flechterin sowie die Kundschaft und führte mit ihnen Gespräche. Ich konnte so Zugang zu nicht sprachlich Explizierbarem erhalten und tatsächliches Verhalten mit in Interviews Gesagtem vergleichen. Im Sinne einer Inkorporierung der Erfahrung des Fremden ermöglichte sie mir in einem gewissen Masse eine 'zweite Sozialisation' in das Unternehmen Kalebasse, was mir bei den Experteninterviews eine grosse Stütze sein sollte (vgl. Förster 2001). Während der teilnehmenden Beobachtung spielten informelle oder 'freie' Interviews eine grosse Rolle (vgl. Schlehe 2003, Spradley 1979).³ Neben dem offenen Sammeln von Informationen ermöglichten sie den Aufbau von Vertrautheit mit gewissen Informantinnen. Dies war vor allem im Bezug auf die Produzentin Njuambo Meyunike wichtig, denn unsere unterschiedlichen kulturellen Hintergründe verursachten während der ersten Gespräche ein Gefühl von Fremdheit. Nach den Beobachtungen hielt ich jeweils alle Eindrücke und Informationen im Feldtagebuch fest. Nach der explorativen Phase musste ich aus Zeitgründen auf diese zeitintensive Methode verzichten, so dass sie im Vergleich zu den Interviews eine eher marginale Rolle einnahm.

markt, die zwischen einer und fünf Stunden dauerten, konnte ich mit 13 Käuferinnen ins Gespräch kommen.

³Bei Daten, welche aus der teilnehmenden Beobachtung und informellen Gesprächen stammen, habe ich im empirischen Teil auf Quellenangaben verzichtet. Aussagen aus formellen Interviews habe ich hingegen mit Quellenangaben gekennzeichnet. Sämtliche interviewte Personen und deren Funktionen sind im Anhang B aufgelistet. Beobachtungsprotokolle, Transkripte der Interviews sowie die schriftliche Auswertung anhand der dokumentarischen Methode (Konsumentinneninterviews) können bei der Autorin eingesehen werden.

3. Methodisches Vorgehen

3.2. Experteninterviews

Informelle Gespräche waren mit den Mitarbeiterinnen der Kalebasse nur begrenzt möglich, da es sich um ein Betriebsumfeld handelt, in welchem Zeit ein knappes Gut ist. Deshalb machte ich mit ihnen fixe Termine für Gespräche aus. Bei sämtlichen Interviews arbeitete ich mit halbstrukturierten Leitfäden. Ich entschied mich unter anderem für diesen Modus, weil er sich besonders gut für unerfahrene Interviewer eignet und effizient ist, wenn nur ein einziges Mal die Gelegenheit für ein Interview besteht (vgl. Schlehe 2003: 78). Durch diese Interviews wollte ich Betriebswissen zur Kalebasse und Prescraft, aber auch Kontextwissen zu Produktion und Konsum erheben. Im Sinne des Experteninterviews interessierte mich nicht der gesamte Lebenszusammenhang der Personen, sondern lediglich jene Aspekte, die mit ihrer Rolle in der Organisation zusammenhängen (Meuser & Nagel 1991: 442).⁴ Diese Art von Datenerhebung hatte den forschungsökonomischen Vorteil, dass ich innerhalb kurzer Zeit von den langjährigen Erfahrungen der Interviewpartnerinnen profitieren konnte (vgl. Bogner & Menz 2002). Dies ermöglichte es mir z.B. viele Informationen über die Kundschaft der Kalebasse zu erhalten, zu denen ich sonst nur über zeitintensive Beobachtungen im Laden gelangt wäre.

Im Unterschied zu anderen Leitfadeninterviews muss sich die Forscherin im Experteninterview als Quasi-Expertin verhalten, um ein geteiltes Relevanzsystem herzustellen. Expertinnen nehmen manchmal gegenüber Nicht-Expertinnen ein paternalistisches oder selbstlegitimatorisches Gesprächsverhalten an (Pfadenhauer 2002: 118-121). Zudem wissen die Expertinnen sonst nicht, auf welchem Komplexitätsniveau sie mit der Interviewerin sprechen können. Durch die Lektüre von Fachliteratur und teilnehmende Beobachtung eignete ich mir im Laufe der Forschung thematische Kompetenz an, welche eine Voraussetzung für ein Gelingen von Experteninterviews ist (ebd.:118).

⁴Der Expertenstatus ist relational und kann begrenzt auf die Forschungsfrage von der Forscherin verliehen werden. Nach Meuser & Nagel (1991: 442) kann als Expertin eingestuft werden, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für eine Problemlösung oder einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse hat. In diesem Sinne bezeichne ich meine Interviewpartner als Expertinnen. Manche von ihnen hatten allerdings keinen Überblick über einen ganzen Sonderwissensbereich, sondern verfügten lediglich über ein aufgabenbezogenes Teil-Wissen. Pfadenhauer (2002: 115) würde diese Personen lediglich als Spezialisten einordnen.

3.3. Das narrative Interview und die dokumentarische Methode

Ich transkribierte sämtliche Interviews vollständig, wobei ich auf aufwendige Notationssysteme verzichtete und nonverbale und parasprachliche Elemente nicht festhielt, da sie nicht Gegenstand der Auswertung sein sollten.⁵ In der Auswertung der Experteninterviews verglich ich in Anlehnung an Meuser (1991) in mehreren Interviews angesprochene Themen miteinander, mit dem Ziel überindividuell geteilte Wissensbestände herauszuarbeiten.

3.3. Das narrative Interview und die dokumentarische Methode

Die Kontaktaufnahme mit den Konsumentinnen lief folgendermassen ab: Ich konstruierte einen Kurzfragebogen und sprach die Konsumentinnen unmittelbar nach dem Kauf einer Matte am Stand an. Nach dem gemeinsamen Ausfüllen des Fragebogens stellte ich mein Forschungsvorhaben vor und bat um ein Interview bei ihnen zuhause. Acht von 13 befragten Konsumentinnen stimmten zu und mit fünf von ihnen führte ich ein Interview durch. Nach ersten Misserfolgen am Markt wählte ich diesen Umweg über den Kurzfragebogen, weil ich durch die paar Minuten Gespräch die Anonymität des Verkaufsortes aufheben wollte, um die Wahrscheinlichkeit einer Absage zu verringern.

Für die Interviews mit den Konsumentinnen wählte ich erneut Leitfadeninterviews, verwendete aber immer denselben Leitfaden, um Vergleichbarkeit herzustellen (siehe Leitfaden im Anhang B). Das Ziel der Interviews war unter anderem, die Konsumentinnen in Lebensstilgruppen nach Sinus Sociovision einzuordnen (Plöger *et al.* 2005, vgl. Kapitel 7). Deswegen stellte ich Fragen zum beruflichen Werdegang, Einkommen und zur Familie, aber auch zur politischen Orientierung und zum Einkaufsverhalten. Ich machte mir Notizen zum Einrichtungsstil der Wohnung und fotografierte die Tischmatten in ihrem neuen Umfeld.⁶

Der Hauptteil des Interviews war narrativ fundiert. Narrative Interviews haben das Ziel, durch freies Erzählenlassen von Ereignissen zu subjektiven Bedeutungsstrukturen zu gelangen, die sich einem systematischen Abfragen versperren würden (Mayring 2002: 73). Dadurch wird ein direkter Zugang zur Handlungspraxis erhofft, der mit der teilnehmenden Beobachtung vergleichbar sei (Bohnsack 2003: 133). Meine Interviewpartnerinnen hatten allerdings Schwierigkeiten, längere Erzählungen über die Tischmatten zu generieren. Ich sehe dafür zwei Gründe: Zum einen können narrative Interviews in ihrer 'reinen' Form nach Schütze (1983) nur angewandt werden, wenn

⁵Ich hielt mich dabei auf folgenden Grundsatz von Dittmar (2004: 51): "Was wie (in welcher grob- oder feingranulierten Form) mit welcher Qualität und Menge von Symbolen verschriftlicht wird, ist eine Funktion der wissenschaftlichen Fragestellung".

⁶Ein Interview fand zwar am Arbeitsplatz der Konsumentin statt, aber sie zeigte mir Photos vom Aufbewahrungsort der Matte und ihrer Wohnung (Frau Pfister).

3. Methodisches Vorgehen

das Thema einen starken Handlungszusammenhang aufweist (Mayring 2002: 74). Der Umgang mit Dingen ist aus einer wissenschaftlichen Perspektive sehr wohl als aktives Handeln zu bewerten, aber bei Kaufprozessen und bei der Verwendung von Dingen passiert vieles unbewusst, welches sprachlich nicht expliziert werden kann.⁷ Zum anderen ist es möglich, dass der Umgang mit Dingen für meine Interviewpartnerinnen eine alltägliche Praktik darstellt, die für die Konsumentinnen als unspektakulär gilt, und über die deshalb nicht ausführlich gesprochen wird (vgl. Bohnsack 2003: 132). Bohnsack zieht das narrative Interview der Beobachtung vor, weil das Gesagte immer wieder reproduziert werden kann, während beim Schreiben von Beobachtungsnotizen bereits eine auf Interpretation beruhende Reduktion erfolgt (ebd.: 131-133). Aufgrund meiner Erfahrung kann ich Bohnsack nicht zustimmen, sondern finde, dass ein Zugang über das Sehen zusätzlich zur Sprache sehr wertvoll gewesen wäre.

Für die Auswertung der Interviews habe ich die dokumentarische Methode nach Bohnsack gewählt. Diese Methode basiert auf der methodologischen Unterscheidung zwischen kommunikativem und konjunktivem Wissen. Das kommunikative Wissen kann direkt abgefragt, d.h. expliziert werden und ist der Akteurin reflexiv zugänglich. Konjunktives Wissen hingegen gehört nicht mehr zum *common sense*, sondern ist implizit und wird von Bohnsack als Orientierungsrahmen bezeichnet. Dieses inkorporierte, unreflexive Wissen kommt in der Handlungspraxis zum Vorschein (Bohnsack *et al.* 2001: 11-14).⁸ Die Analyse anhand der dokumentarischen Methode erfolgt deshalb hauptsächlich in zwei Schritten. Nach dem Erstellen des thematischen Verlaufs und der Transkription von relevanten Passagen wird im ersten Schritt die formulierende Interpretation durchgeführt.⁹ Dabei geht es darum, den Inhalt des Gesagten aus dem Blickwinkel der Handelnden zu paraphrasieren, also den immanenten Sinngehalt zu erfassen und vorläufig innerhalb des Orientierungsrahmens zu bleiben. Im zweiten Schritt erfolgt die reflektierende Interpretation, durch die der Orientierungsrahmen, in dem das Thema behandelt wird, herausgearbeitet wird. Hier passiert der Bruch mit dem *common sense* und die Interpretation löst sich von den Sinnzuschreibungen der Akteure. In diesem Schritt ist der Vergleich mit anderen Fällen wichtig, denn durch die Abgrenzung von anderen kann der Orientierungsrahmen erst richtig rekonstruiert

⁷Es ist z.B. möglich, dass ästhetische Kriterien, die zum Kauf geführt haben, verbal nicht weiter aufgeführt werden können.

⁸Diese Unterscheidung basiert auf der Wissenssoziologie von Mannheim, der zwischen atheoretischem und theoretischem Wissen unterscheidet. Analog dazu spricht man auch vom 'immanenten' Sinngehalt im Gegensatz zum dokumentarischen Sinngehalt, oder von der Beobachtung erster Ordnung im Gegensatz zur Beobachtung zweiter Ordnung (Bohnsack *et al.* 2001: 11).

⁹Kriterien für die Auswahl sind: Relevanz für die Forschungsfrage, narrative Dichte und Wiederholung des Themas in anderen Interviews (Nohl 2006: 46).

3.3. *Das narrative Interview und die dokumentarische Methode*

werden (Nohl 2006: 46ff.).

Die dokumentarische Methode zielt schliesslich darauf ab, Typen von Orientierungsrahmen zu bilden. In der sinngenetischen Typenbildung werden die gefundenen Orientierungsrahmen zu Typen abstrahiert. Bei der soziogenetischen Typenbildung ginge es darum, die Abhängigkeit dieser Typen von anderen Dimensionen wie Geschlecht oder Herkunft herauszuarbeiten und sie somit zu erklären. Die Typenbildung ist aber lediglich durchführbar, wenn die abstrahierten Orientierungsrahmen an einer genug grossen Anzahl von Interviews festgestellt und präzisiert werden können (Bohnsack 2001). Da ich lediglich fünf Interviews durchgeführt habe, war keine soziogenetische Typenbildung möglich. Allerdings habe ich versucht, sinngenetische Typen herauszuarbeiten.

4. Situationsanalyse des Fairen Handels

In diesem Kapitel möchte ich den Kontext des Fairen Handels aufzeigen, in dem die Warenkette der Tischmatte zu situieren ist. Basierend auf wissenschaftlichen Untersuchungen verschiedener Disziplinen, auf Publikationen aus der Bewegung selbst und anhand von eigenen Daten möchte ich aufzeigen, in welcher Situation sich der Faire Handel mit Handwerk heute befindet.¹

4.1. Zur Geschichte des Fairen Handels

Der Faire Handel ist eine globale, heterogene soziale Bewegung, die aus verschiedenen Einzelinitiativen in Europa und Nordamerika hervorgegangen ist. Die Ursprünge werden, je nach Fokus, in den 1940er, 50er oder 60er Jahren verortet.² Diese Initiativen verfolgten alle dasselbe Ziel, nämlich durch die Schaffung alternativer Handelskanäle Menschen im Süden zu helfen (Low & Davenport 2005: 144). Die ersten Initiativen wurden von Missionen nahe stehenden Individuen, christlichen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Frauengruppen gestartet, die Handwerk aus dem Süden direkt importierten oder Aufklärungskampagnen führten (vgl. Raynolds & Long 2007, Low & Davenport 2005, Fridell 2004). Für den Vertrieb dieser Güter waren und sind kirchliche Netzwerke wichtig. In der Schweiz organisierten Kirchgemeinden angegliederte Frauengruppen jeweils 'Missionsbasare', wo sie zuerst selbst hergestelltes, und dann zunehmend Faires Handwerk verkauften und die Gewinne

¹Als emischer Überbegriff für die Tischmatten werden im Kontext des Fairen Handels sowohl Kunsthandwerk als auch Handwerk benutzt. Der Begriff Kunsthandwerk möchte die künstlerischen Aspekte des Handwerks, d.h. der nicht-industriellen Rohstoffumwandlung, hervorheben (Streck 2000: 83, vgl. zur Geschichte des Begriffs Kunsthandwerk Muthesius 1998). Ich verzichte in dieser Arbeit auf diese Konnotation und verwende den Begriff Handwerk, der er in der Ethnologie etabliert ist.

Gewisse Formen des Handwerks aus dem Kemeruner Grasland werden in wissenschaftlichen Diskursen als Kunst anerkannt. Wenn ich mich auf solche Literatur beziehe, werde ich die Terminologie übernehmen und ebenfalls von Kunst sprechen. Ich möchte hier aber betonen, dass die Klassifizierung von handwerklich hergestellten Gegenständen als Handwerk, *tourist art* (Graburn 1976) oder 'richtige' Kunst kulturell-westlich und das Resultat sozialer und historischer Prozesse ist. Die Frage, welchem Gegenstand in welchem Kontext welcher Status anerkannt wird, ist selber Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung. Deshalb vermeide ich solche Klassifizierungen in dieser Arbeit.

²Fisher (2007: 78), Raynolds & Long (2007: 15), Fridell (2004: 413), Moore (2004: 73), Redfern & Snedker (2002: 4)

4.1. Zur Geschichte des Fairen Handels

an eine Mission spendeten. Die Nähe zu christlichen Kreisen ist heute noch präsent: Prescraft und die Kalebasse sind bis heute eng mit der Nachfolgeorganisation der Basler Mission, der mission 21, verknüpft, viele freiwillige Mitarbeiterinnen in Weltläden allgemein und in der Kalebasse stammen aus einem kirchlichen Umfeld, und viele Konsumentinnen ebenfalls.³

Aus den Einzelinitiativen entstanden in den 1950er und 60er Jahren die ersten Importorganisationen und Weltläden und in den 1970er Jahren begann man zusätzlich zum Handwerk auch Lebensmittel zu verkaufen, unter anderem Bananen, Kaffee und Honig (Fridell 2004: 417). Für viele Akteurinnen in der Schweiz stand damals die symbolische Bedeutung des Verkaufs dieser Produkte im Vordergrund und noch nicht die Einkommensgenerierung für Produzentinnen (Oriet 2001: 201). Mittels kreativer und breitenwirksamer Kampagnen, die den Verkauf begleiteten, löste man gesellschaftliche Diskurse über gerechteren Handel aus.⁴ Der Faire Handel genoss damals den Vorteil einer *unique selling proposition*: Abgesehen von Fair gehandelten Produkten gab es damals schlicht noch kein Angebot an Handwerk aus dem Süden. Weil der Faire Handel diese Marktlücke füllen konnte, wuchs er bis in die 1980er Jahre sehr schnell. Man konnte so gut wie alles verkaufen, unabhängig von der Qualität. Die Unternehmen für Fairen Handel mussten sich nicht um Produktqualität und -entwicklung kümmern, sondern konnten den Fokus hauptsächlich auf die Umsetzung ihrer Prinzipien legen (so genannt *mission-driven*, vgl. Littrell & Dickson 1999: 226, Redfern & Snedker 2002: 6).

In den 1980er Jahren änderte sich diese vorteilhafte Position: Im Zuge der weltweiten Handelsliberalisierung wurden Zölle auf Handwerk reduziert und konventionelle Einzelhändler begannen im grossen Stil 'exotische' Geschenks- und Dekorartikel aus dem Süden zu importieren. China fing an, Handwerk aus aller Welt zu kopieren und viel günstiger herzustellen, als der Faire Handel das konnte (Low & Davenport 2005: 146, Fridell 2004: 419, Redfern & Snedker 2002: 6). Die zunehmende Konkurrenz auf dem Markt für Handwerk führte den Fairen Handel in eine grundlegend neue Richtung. Viele Unternehmen konzentrierten sich auf Lebensmittel und man begann den konventionellen Handel als eine Möglichkeit zu sehen, die Quantitäten zu steigern, so dass mehr Produzentinnen profitieren könnten.⁵ Deshalb entstanden verschiedene

³Weltläden sind Akteure im Detailhandel, die sich ausschliesslich auf den Vertrieb von Fair gehandelten Produkten spezialisiert haben. Obwohl Weltläden im Zug von Professionalisierungsprozessen vermehrt auf bezahlte Angestellte setzten, werden bis heute viele von Freiwilligen betrieben. Es gibt europaweit rund 2800 Weltläden, deren Umsatz auf 120 Mio. Euro geschätzt wird (FINE 2005: 9, Schnyder 2004: 12).

⁴Da waren z.B. die Aktionen der Bananenfrauen aus Frauenfeld (Brunner 1999) oder die legendäre 'Jute statt Plastik'-Aktion der Erklärung von Bern (vgl. Kuhn 2005, Sutter 2004).

⁵Diese Entwicklung ging einher mit einer veränderten Ideologie. Zunächst wollte der Faire Handel

4. Situationsanalyse des Fairen Handels

Label-Organisationen, die Produkte, welche bestimmte Kriterien erfüllen, zertifizieren, um sie so dem *Mainstream* zugänglich zu machen. In der Schweiz und in vielen anderen Ländern stiess dies auf grosses Interesse bei den Grossverteilern, die dadurch ihre Produktpalette diversifizieren konnten. Dies führte zu einem enormen Wachstum, das bis heute anhält und im Zuge dessen der Faire Handel in der Bevölkerung breit bekannt wurde (Fridell 2004: 419, Littrell & Dickson 1997: 344).

Die tendenzielle Abkehr von einem alternativen Handelssystem zum Einzug in den konventionellen Handel wird unterschiedlich bewertet. Teilweise wird sie befürwortet, denn so wurde der Faire Handel von einem Nischenmarkt zu einem allgemeinen Trend (Raynolds & Long 2007: 24). Andere Forscher hingegen sind der Meinung, dass die Moralökonomie dadurch an Gewicht verloren hat und der Faire Handel weniger radikal geworden ist (vgl. z.B. Low & Davenport 2005).

Der Faire Handel hat heute ein weltweites Handelsvolumen von 1.6 Mrd. US \$, wovon nur gerade 12 % mit nicht-zertifizierten Gütern wie Handwerk erwirtschaftet werden. Die Schweiz hat die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Fair gehandelte Güter weltweit und liegt umsatzmässig an dritter Stelle nach den USA und Grossbritannien. Gut die Hälfte der in der Schweiz konsumierten Bananen stammt aus dem Fairen Handel (Raynolds & Long 2007: 22-24).

4.2. Professioneller, marktnaher und trendiger

Handwerkliche Produkte haben im Zuge der oben beschriebenen Entwicklung an Bedeutung verloren und viele Unternehmen für Fairen Handel, die nicht auf Lebensmittel umgestiegen sind - unter anderem auch Prescraft und die Kalebasse -, haben in den 1990er Jahren Verluste erlitten (Redfern & Snedker 2002: 10). Wegen des stagnierenden Marktes ist eine Konkurrenzsituation innerhalb der Produzenten- und Importorganisationen entstanden (Littrell & Dickson 1997: 344). Die Konkurrenz führte zu Veränderungen in diesem Segment des Fairen Handels und beeinflusst das Handeln der Kalebasse und Prescraft. Viele Unternehmen sind deshalb geprägt von einer Tendenz zur Professionalisierung. Die Aktivistinnen, die den Fairen Handel initiierten, engagierten sich aufgrund ihrer Überzeugungen, und nur wenige von ihnen verfügten über das nötige Wissen, wie man ein Unternehmen führt (Grimes 2005: 245).

ein alternatives, paralleles Handelssystem schaffen, kam dann aber davon ab und strebte die Veränderung des bereits existierenden Handels an (Fridell 2004: 418). Gleichzeitig wandelte sich die Selbstbezeichnung: Früher nannte sich die Bewegung 'alternativer' Handel und änderte die Bezeichnung anfangs 1990er zu 'Fairer' Handel. Diese semantische Verschiebung ist symptomatisch für die Öffnung in Richtung *Mainstream*: Viele Konsumentinnen können sich mit 'Fair' identifizieren, aber nicht mit 'alternativ' (Low & Davenport 2005: 147-148).

4.2. Professioneller, marktnaher und trendiger

Um zu überleben mussten viele Organisationen ihre Strukturen professionalisieren und ihre Wissensdefizite bezüglich Unternehmensführung aufarbeiten (Fridell 2004: 421, Redfern & Snedker 2002: 10, vgl. Claro 2006).

“Der Anfang vom Fairen Handel war sehr handgestrickt. Da gab es einzelne Menschen, die Produkte hierher brachten, wir verteilten handgeschriebene Flyer, wir standen mit gestrickten Socken irgendwo an einem Stand und verkauften das. Daraus ist heute ein Geschäft geworden.” (Astrid Hettersheimer, 25.01.08)⁶

Die Importorganisationen hatten sich lange nicht gross für die Konsumentinnen interessiert, sondern gingen davon aus, dass sie dieselben Prinzipien vertreten wie die Aktivistinnen selbst (Littrell & Dickson 1999: 227). In den 1990ern entwickelte sich eine differenziertere Wahrnehmung der Kundschaft, als man merkte, dass die Kundinnen die Fairen Produkte nur kaufen, wenn diese sie auch ansprechen (ebd.: 231). Wegen dem riesigen Angebot, das den Konsumentinnen in den Warenhäusern zur Verfügung steht, sind deren Ansprüche an die Qualität und ans Design gestiegen, denen auch Faire Produkte genügen müssen.

Der Wettbewerb um die zunehmend anspruchsvolleren Konsumentinnen führte laut Littrell (1997: 349) zu einer Umorientierung in der Organisationskultur. Man begann näher am Markt zu arbeiten, die Bedürfnisse der Konsumentinnen zu priorisieren sowie verstärkt Marketing und Produktentwicklung zu betreiben (Littrell & Dickson 1999: 226). Produktentwicklung meint den Prozess, in dem ein Gut so umgewandelt wird, dass es den Bedürfnissen und dem Geschmack der Konsumentinnen entspricht. Im Kontext des Fairen Handels geht es oft um Dinge, die aus einem bestimmten lokalen Kontext stammen und umgeformt werden müssen, so dass sie in eine Güterkategorie in einem anderen lokalen Kontext passen. Dafür kann alles abgeändert werden, von der Herstellungstechnik, dem verwendeten Material, der Form bis zu den Mustern und Farben. Da es sich oft um Dinge handelt, die früher für den Eigengebrauch hergestellt wurden, wird der Prozess auch als Kommerzialisierung bezeichnet (ebd.: 6). Im Gegensatz zu früher, als viele Unternehmen Vorstellungen von Tradition und Authentizität hatten und nicht stark in die Produkte eingreifen wollten, sind heute viele - aber nicht Prescraft - von diesem Ansatz weggekommen. Zudem werden häufig komplett neue Gegenstände entworfen, die den Trends in Europa angepasst sind.

Die stärkere Orientierung am Markt hat dazu geführt, dass die Vertreter von Fair gehandeltem Handwerk zunehmend auf solche Trends eingehen und saisonale

⁶Ich habe die Interviewauszüge von Dialektsprache ins Schriftdeutsche übersetzt, habe allerdings versucht, die individuelle Ausdrucksweise beizubehalten. Die Zitate aus in Englisch geführten Interviews wurden nicht übersetzt, aber der schriftlichen Sprache angepasst.

4. Situationsanalyse des Fairen Handels

Bestellungen aufgeben (vgl. z.B. Claro 2006). Früher hatten die Weltläden und Importorganisationen ein konstantes Sortiment und bestellten regelmässig dieselben Artikel von den Produzentenorganisationen. Heute hingegen bieten sie zusätzlich zum normalen Sortiment gewisse Produkte zur Saison passend an (z.B. Weihnachten oder Ostern). Welche Produkte sie dafür bestellen, wird anhand von Verkaufszahlen und Modetrends entschieden. In Kapitel 5 werde ich mögliche Folgen der Zunahme an saisonalen Bestellungen aufzeigen.⁷

4.3. Die Ziele des Fairen Handels

Die verschiedenen Akteure, die den Fairen Handel ausmachen, haben jeweils ihre eigenen Ziele und Kriterien, aber im Kern unterscheiden sie sich nur geringfügig (Grimes 2005: 239, Fridell 2004: 422). Das übergeordnete Ziel des Fairen Handels ist, den Welthandel gerechter zu gestalten und dadurch Armut zu bekämpfen. Dafür sind die Unternehmen in zwei Bereichen aktiv: Zum einen engagieren sie sich in der Aufklärung von Konsumentinnen und zum anderen betreiben die Akteurinnen selber Handel nach Fairen Grundsätzen. Diese Grundsätze beziehen sich erstens auf die Produktionsbedingungen: Kinderarbeit, ungesunde Arbeitsbedingungen und Umweltverschmutzung sind z.B. untersagt. Zweitens regeln sie die Handelsbeziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren. Diese sollen nicht auf ökonomischem Kalkül und Abhängigkeiten basieren, sondern partnerschaftlich funktionieren und lange anhalten (vgl. Moore 2004: 79). Gegenseitige Transparenz, d.h. die Offenlegung der ganzen Warenkette, ist dabei wichtig. Weitere Aspekte sind die Partizipation von Produzentinnen in Entscheidungsprozessen, Wissensvermittlung, Ausschaltung von Zwischenhandel und Gleichstellung der Geschlechter. Nachhaltige Entwicklung, *Empowerment* und Hilfe zur Selbsthilfe sind häufig erwähnte Konzepte.⁸ Die Kalebasse und Prescraft verfolgen zudem kulturbezogene Ziele: Prescraft will zur Erhaltung des traditionellen Handwerks und damit verbundener Werte beitragen und die Kalebasse möchte interkulturelle Verständigung fördern.

Die Ideologie des Fairen Handels konzentriert sich heute auf die Idee eines Fairen Preises, der den Produzentinnen bezahlt werden soll (Low & Davenport 2005: 147). Im Gegensatz zum normalen Handel sollen die Produzentinnen nicht so wenig wie möglich,

⁷Zu der zunehmenden Trendorientierung und den saisonalen Bestellungen scheint es bis heute noch keine wissenschaftliche Untersuchungen zu geben. Abgesehen von Littrell & Dickson (1997, 1999) gibt es allgemein wenige Untersuchungen zum Handwerk-Segment des Fairen Handels. Lebensmittel, vor allem Kaffee, wurden viel ausführlicher untersucht.

⁸Vgl. IFAT (2008), mission 21 (2007), FINE (2001), Kalebasse (2001), Swiss Fairtrade (2001). Die Zielformulierungen von Prescraft und der Kalebasse sind im Anhang A zu finden.

sondern so viel wie möglich erhalten (Littrell & Dickson 1999: 5). Die Preise sollen durch partizipative Prozesse festgelegt werden und nicht durch Preisdrückerei zustande kommen. Was einen fairen Preis ausmacht, ist natürlich nicht eindeutig bestimmbar und hat zu Kontroversen geführt (vgl. dazu Moore 2004, Zadek & Tiffen 1998).

Die Ziele und Kriterien des Fairen Handels sind im Zuge der Entstehung der Label-Initiativen standardisiert worden, um Produkte zertifizieren zu können. Anhand von solchen Kriterien wollte ich diese Warenkette evaluieren, fand dann aber heraus, dass solche Standards fast ausschliesslich für Lebensmittel, aber nicht für Handwerk formuliert wurden (vgl. z.B. Moore 2004: 75).⁹ Anstelle einer umfassenden Evaluation beschränkt sich meine vierte Fragestellung deshalb auf zwei Aspekte, die sich analog zu oben zum einen auf die Produktionsbedingungen und zum anderen auf die Handelsbeziehungen beziehen. Erstens möchte ich untersuchen, ob die Löhne der Produzentinnen tatsächlich Fair sind.¹⁰ Dafür sind die Lohnrichtlinien von Prescraft massgebend, die besagen, dass 1200 CFA (3 CHF) pro Tag einen im lokalen Kontext angemessenen Lohn darstellen.¹¹ Zweitens möchte ich die Beziehung der Akteurinnen untereinander betrachten. Diese sollten laut den Ziele der Kalebasse (2001) langfristig, stabil und partnerschaftlich sein.

⁹Laut Diana Guio, Mitarbeiterin von IFAT (E-Mail, 10.04.08), wäre die Zertifizierung von Handwerk nämlich zu komplex und teuer. Allerdings existieren Standards, anhand deren ganze Organisationen im Fairen Handel zertifiziert werden können (z.B. von IFAT, oder natürlich die Ziele von Prescraft und der Kalebasse). Für eine Evaluation mit diesen Kriterien hätte ich Prescraft und die Kalebasse getrennt betrachten und ihre Gesamttätigkeit untersuchen müssen. Dies hätte den Rahmen dieser Untersuchung, die sich auf die Warenkette der Tischmatten beschränkt, gesprengt.

¹⁰Andere Aspekte der Produktionsbedingungen sind natürlich ebenso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger, als der bezahlte Lohn. Ohne Feldforschung vor Ort war es aber schlecht möglich, verlässliche Informationen dazu zu sammeln, so dass ich mich auf die relativ einfach zu beantwortende Frage des Lohnes beschränke.

¹¹Ueli Knecht, 08.02.08. Gerundeter Wechselkurs vom 26.05.08: 1 CHF = 400 CFA (www.wechselkurs24.de, [26.04.08]).

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

In diesem Kapitel erläutere ich die Produktion und Distribution der Tischmatten in Kamerun, wobei ich mich neben empirischen Daten auch auf ethnologische Fachliteratur beziehe. Nach einer kurzen Einführung ins Grasland gehe ich auf die Entstehungsgeschichte Prescrafts und die materielle Kultur dieser Region ein. Nach Erläuterungen zu der Bedeutung des Konzepts ‘Tradition’ für Prescraft zeige ich die Organisation der Produktion auf, stelle die Produzentinnen vor und erkläre die Herstellung der Matten. Ich schliesse das Kapitel mit einer Beschreibung der Distributionskanäle von Prescraft und zeige Herausforderungen auf, mit denen Prescraft heute auf dem globalen Markt konfrontiert ist.

5.1. Das Kameruner Grasland

Als Kameruner Grasland werden die anglophone Nordwest-Provinz sowie Teile der frankophonen West-Provinz Kameruns bezeichnet, welche zusammen die am dichtesten besiedelte Region des Landes bilden.¹ Das Grasland ist ein von Tälern, Bergen und Ebenen durchzogenes Hochplateau, dessen Klima zwischen moderat und tropisch variiert und geprägt ist von einer Regenzeit (April bis Oktober) und einer Trockenzeit (Oktober bis März). Das Grasland gilt als eine der fruchtbarsten Gebieten Westafrikas (Kaberry 1952: 18-20).

Die Bezeichnung ‘Grasland’ ist ein Überbleibsel der deutschen Kolonialzeit und bezieht sich auf das zähe, lange Gras, welches das Gebiet während der Regenzeit optisch prägt (Knöpfli 1974: 2). 1884 wurde die Region zum deutschen Protektorat und ging nach dem ersten Weltkrieg ins britische resp. französische Kolonialreich über. 1972 wurde auch der englische Teil des Graslandes in den postkolonialen Staat Kamerun integriert (z.B. Lizon 2007: 4). Die Bevölkerung des Graslandes besteht aus vielen ethnischen Gruppen, die zwar sprachliche und kulturelle Gemeinsamkeiten haben, aber unterschiedliche politische Einheiten bilden, denen ein *Fon* vorsteht.²

¹Die Nordwest-Provinz macht mit rund 17'400 km² 4 % der Landfläche Kameruns aus (Fläche 475'000 km²), beherbergt jedoch mit 2 Millionen Einwohner mehr als 10 % der Gesamtbevölkerung (Kamerun: 18.2. Millionen Einwohner) (IMF Schätzung von 2006, Lizon (2007: 3)).

²Die auf dem Lineage-System basierenden Einheiten werden abhängig von der Grösse als Chefferie oder Königtümer bezeichnet. Der Palast und Männergeheimbünde sind weitere wichtige politische Institutionen. Das Ausmass der Zentralisierung der Macht ist aber je nach Königtum unterschied-

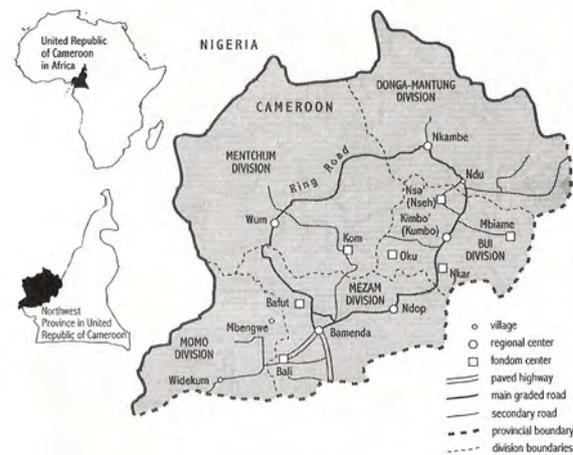


Abbildung 5.1: Die Nordwest-Provinz (Goheen 1996: XIX)

Aufgrund der Integration in den postkolonialen Staat hat sich die politische Macht der *Fon* gewandelt, aber sie sind soziale und kulturelle Führer geblieben (vgl. Koloss & Homberger 2008: 13, Jua 1994).

5.2. Prescraft

5.2.1. Die Entstehung von Prescraft

Die Basler Mission begann ihre Missionstätigkeit 1886 in Kamerun, nachdem sie den Missionsauftrag vom deutschen Staat erhalten hatte.³ Die Mission in Kamerun ist bis heute eines der wichtigsten Gebiete für die mission 21 geblieben.⁴ Deren Aktivitäten führten 1957 zur Gründung der unabhängigen Presbyterian Church of Cameroon (PCC) (vgl. Dah 2007, Keller 1981). Die Basler Mission übergab alle Gemeinden und Projekte sukzessive an diese Tochterkirche, blieb aber bis heute das finanzielle und personelle Rückgrat der jungen Kirche.

Die Nähe der Basler Mission zum Handwerk hat historische Kontinuität, denn der Württembergische Pietismus, aus dem die Basler Mission 1815 unter anderem hervorgegangen war, war eine Glaubensausrichtung des einfachen Bauern- und

lich, weshalb Geary (1988, 1987) davor warnt, historisch und regional zu generalisieren.

³Die Basler Mission erhielt den Auftrag aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen in Ghana und weil viele süddeutsche Missionare für sie tätig waren (Gardi 1994: 14).

⁴Stürzinger (1983: 217-219), Verena Ramseier, 20.04.08. Das Ziel der Mission war die 'Pflanzung evangelischen Christentums unter den Heiden', welches durch die Einführung von christlichen Volksschulen erreichen werden sollte (Stürzinger 1983: 219). Die Missionare mussten Kamerun während dem ersten Weltkrieg verlassen und durften erst 1925 in jene Teile des Landes zurückkehren, welche der englischen Kolonialmacht zugefallen waren.

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Handwerkerstandes. Die Missionare waren meist Leute mit einer abgeschlossenen Berufslehre im handwerklichen Bereich (Stürzinger 1983: 219-221). Dass Hans Knöpfli, der Gründer von Prescraft, selber gelernter Schreiner ist, deutet darauf hin, dass diese Nähe zum Handwerk bis ins 20. Jahrhundert fortbestand.

Die Basler Mission war in Kamerun von Anfang an aktiv in der Ausbildung von Handwerkern, allerdings handelte es sich dabei um europäisches Handwerk wie Schreinerei oder Spenglerei.⁵ Im Laufe der Zeit wurden die Missionare mit einer zunehmenden Jugendarbeitslosigkeit konfrontiert, die sie durch Projekte zur Ausbildung von Handwerkern zu lindern versuchten (ebd. 221). Die Abgänger der Missionsschulen fanden nämlich kaum Arbeit und verspürten, beeinflusst von der europäischen Ausbildung, wenig Lust den durch die Subsistenzwirtschaft geprägten Lebensstil ihrer Eltern anzunehmen.⁶

In den 1950er Jahren arbeitete Hans Knöpfli im Auftrag der Basler Mission als Schulleiter in Bafut, als sein Haus von arbeitslosen Jugendlichen belagert wurde, welche auf eine Gelegenheitsarbeit bei der Mission hofften. Die Eltern solcher Jugendlichen machten ihm Vorwürfe:

“Du hast gesagt, wir sollen die Kinder in die Schule schicken, und nun gib ihnen auch Arbeit!” - Das hat mich in eine Not gebracht.” (Hans Knöpfli, 11.12.07)

Aus diesen Umständen heraus entstand die Idee, mit den Jugendlichen das lokale Handwerk wieder zu beleben. Nach langem Üben mit einer schnell wachsenden Gruppe von Jugendlichen fand Hans Knöpfli bald Abnehmer für die ersten verkaufsreifen Produkte.⁷ Er schickte einige Jungen zu etablierten Handwerkern in die Lehre, welche ihr Wissen nach der Rückkehr ins Projekt an andere weitergaben. Hans Knöpfli sah einen potentiellen Markt bei den Touristen, den Entwicklungshelfern, die damals immer zahlreicher wurden, und den Freunden der Mission in Basel.⁸ Wie andere *animateurs*, die sich auf ähnliche Weise für lokales Handwerk einsetzten, zeichnete er sich dadurch aus, dass er einen Aussenseiterstatus hatte, über Zugang zu nicht-lokalem Wissen und Ressourcen verfügte und den westlichen Geschmack gut kannte (vgl. Horner 1993: 54).⁹

⁵Neben dem Bedarf an Handwerkern für den Bau von Kirchen und Wohnhäusern identifiziert Stürzinger (1983: 220) eine sittlich-moralische Motivation für die Ausbildung von Handwerkern. 1906 bezeichnete z.B. ein Missionar die Handarbeit als “ein Gut, das unsere Kameruner fast so nötig haben, wie die christliche Religion, um brauchbare Mitglieder der menschlichen Gesellschaft zu werden” (ebd. 220).

⁶Hans Knöpfli, 11.12.07

⁷Bis heute ist die Schaffung von Arbeitsplätzen für jugendliche Schulabgänger ein wichtiges Ziel Prescrafts geblieben (mission 21 2007). Auf diesen Aspekt des Projekts werde ich in dieser Arbeit aber nicht weiter eingehen.

⁸Hans Knöpfli, 11.12.07

⁹Solche *animateurs*, die sich für den Erhalt oder Wiederbelebung von lokalem Handwerk engagierten,

Seit 1961 sprach Hans Knöpfli jährlich bei der Synode der PCC und der Basler Mission vor und warb für die Institutionalisierung seiner Arbeit als finanziertes Projekt der Kirche. Er stiess damit aber auf taube Ohren, denn seine Idee unterschied sich in einem wichtigen Punkt von früheren: Hier ging es um die Ausbildung von Jugendlichen in lokalem Wissen und Techniken und nicht etwa um europäisches Handwerk. Während der ersten knapp zehn Jahre konnte sich Knöpfli also nur in seiner Freizeit um das entstehende Projekt kümmern. 1970 wurde plötzlich auf die Bitten von Knöpfli reagiert und die Basler Mission und die deutsche Organisation 'Brot für die Welt' erklärten sich bereit, das Projekt finanziell zu unterstützen.¹⁰ Was führte zu dieser Kehrtwendung?

Die 1960er Jahre bildeten die Anfänge der Entwicklungshilfe. Entwicklung wurde damals im Kontext von Modernisierungsdiskursen als ein linearer Prozess verstanden, der hauptsächlich durch technische und finanzielle Hilfe von aussen induziert werden kann (vgl. Holenstein 1998). Kamerun wurde als ein unterentwickeltes Land gesehen, das sich auf dem Weg von der Tradition in die Moderne befand und dieselbe Entwicklung durchlaufen würde und musste wie die Länder Europas. Die Mitglieder der Synode, die damals aus einheimischen und ausländischen Pfarrern bestand, meinten zu Knöpfli:

“Wir wollen nicht mehr aus Holztellern essen, wir wollen jetzt richtige Teller haben wie ihr. Wir wollten technische Entwicklung, und die willst du uns vorenthalten. [...] Du willst uns wieder zurückbringen in die Zeit der Väter, als sie mit Lendenschurz aus Rindenstoff herumliefen. Wir wollen jetzt sein wie ihr.” (Hans Knöpfli, 22.01.08)

Ende der 1960er Jahre wurde das oben beschriebene Konzept der aufholenden Entwicklung immer mehr hinterfragt. Begriffe wie Hilfe zur Selbsthilfe und ökonomische und kulturelle Unabhängigkeit wurden im Kontext der Befreiungstheologie und Dekolonisierungsbewegungen wichtig. Es fand ein Paradigmenwechsel statt weg von den ursprünglichen Modernisierungstheorien zu der Idee, dass Entwicklung sich auf die Bevölkerung des jeweiligen Landes stützen und auf deren Wissen und Kultur basieren soll (Holenstein 1998: 127ff.). Folgende Formulierung Knöpfli's verstehe ich als Beispiel für dieses neue Entwicklungskonzept:

“Freude am Eigenen ist Entwicklung Dort fängt die Entwicklung an. Nicht von oben herab und mit Geld. Von ihnen [innen] muss die Bewegung kommen. Am Eigenen Freude haben, und dann kommt das andere automatisch.” (Hans Knöpfli, 22.01.08)

gab es in verschiedenen Weltregionen. Sie hatten die Rolle von Katalysatoren, d.h. sie ermöglichten den lokalen Handwerkern den Zugang zu westlichen Märkten (vgl. auch Graburn 1987).

¹⁰Hans Knöpfli, 22.01.08

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Ich vermute, dass in diesem Paradigmenwechsel die Gründe zu finden sind, weshalb die Basler Mission sich schliesslich entschied, nicht mehr europäisches, sondern lokales Handwerk zu unterstützen, was zu der Institutionalisierung von Prescraft führte.¹¹

5.2.2. Prescraft heute

Das Projekt Prescraft, das bis heute der PCC angegliedert ist, sollte theoretisch kostendeckend arbeiten, ist aber vor allem im Bereich von Fachpersonal immer wieder auf Unterstützung der mission 21 angewiesen. Nach 19 Jahren, in denen das Projekt von einem kamerunischen Manager geführt wurde, ist die Leitung 2007 wegen Schwierigkeiten auf der Ebene des Managements wieder an ökumenische Mitarbeiter der mission 21 übergegangen.¹²

Die Zentrale von Prescraft liegt in Bamenda, wo sich die Administration, ein Lager und ein Verkaufsladen befinden. Daneben existieren drei Werkstätten: Eine für Keramik in Bamessing (Prespot) und je eine weitere in Bali und Bafut, wo unter anderem Schnitzereien, Flechtarbeiten, Holzspielzeug und Musikinstrumente hergestellt werden. Diesen Zentren sind Gruppen von Heimproduzentinnen angeschlossen. Im Jahr 2007 beschäftigte Prescraft 20 Festangestellte in den Büros, 135 Handwerker in den Zentren und 262 Handwerkerinnen in Heimarbeit.¹³ Der Umsatz betrug im Jahr 2006 rund 123 Mio. CFA (300'000 CHF), wovon 60 % durch den Export erwirtschaftet wurde.¹⁴

5.3. Die materielle Kultur des Graslandes

Laut Reynolds (2002: 416) spiegeln die Routen des Fairen Handels mit Kaffee historische Nord-Süd Beziehungen wider. Dies stimmt auch für die Warenkette der Tischmatten, denn Knöpfli kam nicht per Zufall auf die Idee, das Handwerk des Graslandes verkaufen zu wollen, sondern es existierte seit dem 19. Jahrhundert eine europäische Nachfrage nach diesen Gegenständen und ein gut organisierter Kunsthandel mit Europa. Forschungsreisende, Kolonialbeamte und Missionare brachten seit

¹¹Zudem drohte Knöpfli der Synode: Er fand seine Aufgabe als Schulleiter nicht mehr sinnvoll, weil es bereits genug fähige Kameruner gab, die diesen Posten übernehmen konnten. Er kündigte der Synode an, zurück in die Schweiz zu gehen, wenn er sich in Zukunft nicht vollzeitlich um das Handwerksprojekt kümmern könnte (Hans Knöpfli, 22.01.08).

¹²Verena Ramseier, 30.04.08, mission 21 (2007). Wegen fehlenden empirischen Daten dazu werde ich auf die Problematik des Missmanagements und die Zusammenarbeit mit der mission 21 nicht weiter eingehen.

¹³Ueli Knecht macht allerdings darauf aufmerksam, dass die Zahl der Heimproduzentinnen etwas zu hoch angegeben ist. Die Zahl der Handwerkerinnen, auf die bei einer Bestellung effektiv gezählt werden kann, ist geringer (Ueli Knecht, 08.02.08).

¹⁴mission 21 (2007), interne Dokumente Prescraft

5.3. Die materielle Kultur des Graslandes

damals Dinge aus dem Grasland nach Europa, oft im Auftrag von Museen (vgl. z.B. Koloss & Homberger 2008: 15, Horner 1993). Die materielle Kultur des Graslandes ist weltberühmt und ihre Bedeutung für die Identität dieser Region kann nicht überbetont werden (Forni 2005: 44). Wegen der materiellen Kultur wurde das Grasland von den Kolonialmächten überhaupt erst als Einheit wahrgenommen (Fowler & Zeitlyn 1996: 4).

Als afrikanische Kunst zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Europa als Kunst anerkannt wurde, bezog sich das vornehmlich auf Prestigeobjekte wie Masken und Skulpturen – allesamt von Männern hergestellte Objekte. Eher von Frauen praktizierte Kunstformen, mit denen vor allem Gebrauchsobjekte hergestellt wurden wie die Keramik oder Flechtereie, wurden bis vor wenigen Jahrzehnten als weniger wertvoll und interessant angesehen und wurden deshalb von der Wissenschaft wenig beachtet (Aronson 1991: 550). Die wissenschaftliche Untersuchung der materiellen Kultur des Graslandes konzentrierte sich vor allem auf die Hofkunst.¹⁵ Über die Flechtereie im Kameruner Grasland ist abgesehen von Knöpfler (2001) und Geary (1987) kaum etwas geschrieben worden.¹⁶ Die europäische Rezeption des Handwerks aus dem Grasland spiegelt sich heute in den Löhnen von Prescraft wider, denn Holzschnitzer verdienen doppelt soviel wie Flechterinnen.

Die materielle Kultur des Graslandes wurde nicht erst durch die Europäer zu einer Ware, sondern es gab bereits in vorkolonialer Zeit einen regen Kunsthandel. Dieser Handel war Teil eines komplexen Austauschsystems zwischen den verschiedenen Königreichen, mittels dessen Status ausgehandelt wurde (Warnier 1985).¹⁷

¹⁵Siehe z.B. Homberger (2008), Geary (1983), Northern (1973). Zur Kritik an diesem *bias* siehe Fowler (1997). Von Künstlern hergestellte Prestigeobjekte gehörten zu den Insignien des *Fon* und anderen Noblen. Verschiedene Machtsymbole und auch Materialien waren alleine dem *Fon* vorbehalten und ausschliesslich im Palast zu finden. Zur Manipulierung von Kunst als politische Strategie der *Fon* siehe Geary (1988).

¹⁶Des Weiteren sind von Valentin (o.J.) einige Notizen vorhanden. Am Rande erwähnt wird die Flechtereie von Ankermann (1910), Gebauer (1979) und Northern (1984).

Der Feldzugang war wahrscheinlich ein weiterer Faktor, der zu der Vernachlässigung der Flechtereie von der Wissenschaft geführt hat. Gebrauchsobjekte wie Flechtarbeiten sind in der Sphäre des Haushaltes zu finden, welche für (männliche) Forscher schwieriger zugänglich ist als die öffentliche Sphäre des Palastes, wo sich die Hofkunst befindet (vgl. Aronson 1991: 551). Seit den 1970er Jahren wurden aber auch die 'niedrigen' Künste (Gebauer 1979) zunehmend als Kunst anerkannt und untersucht (vgl. Hardin & Arnoldi 1996, Sieber 1980).

¹⁷Flechtarbeiten wurden, abgesehen von elaborierten Raphiataschen, wenig gehandelt, da keine regionale Spezialisierung stattgefunden hatte. Der vorkoloniale überregionale Handel bezog sich wie der Kunsthandel mit Europa vor allem auf Objekte der Hofkunst (Warnier 1985: 68).

Flechtere

Das Flechten von Körben, Matten oder anderen Dingen ist ein seit Jahrtausenden praktiziertes Handwerk (Sentance 2001: 9, Klingelfuss-Schneider 2000: 6). Es existiert nur eine beschränkte Anzahl von Techniken, die auf allen Kontinenten abhängig von den regional verfügbaren Materialien zu finden sind. Die Spiralwulsttechnik, mit der die Tischmatten hergestellt werden, ist in Afrika, Nordamerika und auf anderen Kontinenten dort verbreitet, wo beim Getreideanbau Stroh oder Gras als Abfallprodukte anfallen (Sentance 2001: 63, Rossbach 1973: 54). Die Muster, die durch die Verwendung verschiedener Farben oder Materialien generiert werden, sind nicht beliebig, sondern werden durch die Technik teilweise vorgegeben, so dass eine hohe überregionale Ähnlichkeit zwischen den Formen und Mustern existiert, die oft keine symbolische Bedeutung haben (Sentance 2001: 59).

Körbe waren früher im Grasland omnipräsent und begleiteten alle Stufen im Lebenszyklus einer Frau, weswegen Geary (1987: 53) sie als Symbole für die Weiblichkeit bezeichnet. Jede Region im Grasland produzierte ihren eigenen Korbstil, so dass Körbe als ein Ausdruck von regionaler Identität verstanden werden können (ebd. 42). Prescraft übernahm diese Produktionsstruktur und bezieht jeden Korb im Sortiment aus einem andern Dorf.¹⁸

Die Flechtere ist, wie z.B. die Keramik, nicht einem Geschlecht vorbehalten, aber die Männer und Frauen innerhalb derselben Gesellschaft benutzen meist unterschiedliche Techniken oder stellen unterschiedliche Gegenstände her (Geary 1987: 52-53, Aronson 1984: 120-121). Die Spiralwulsttechnik wird im ganzen Grasland eher von Frauen genutzt (Valentin o.J.: 1). Auch die Herstellung der Tischmatten wird als eine den Frauen vorbehaltene Tätigkeit gesehen. Die Söhne der Flechterin Njuambo Meyunike, welche ihr bei grösseren Aufträgen helfen, werden deshalb von ihren Altersgenossen aufgezogen.¹⁹

Die materielle Kultur des Alltags hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts stark gewandelt und Gebrauchsgegenstände wie Körbe oder Tongefässe wurden durch neue Materialien wie Plastik und Email ersetzt, so dass die Flechtere heute weniger praktiziert wird (Forni 2005: 43, Geary 1987: 42-43, 53). Neue Symbole für Erfolg und Status wie Sofas oder Fernseher haben die traditionellen Prestigeobjekte teilweise abgelöst (vgl. Rowlands 1996).²⁰ Symbole, Materialien und Techniken haben sich

¹⁸Ueli Knecht, 08.02.08

¹⁹Njuambo Meyunike, 07.12.07

²⁰Allerdings gibt es immer noch eine lokale Nachfrage für diese Dinge, denn für die neuen lokalen Eliten ist der Konsum von Kunst Teil eines modernen Lebensstils geworden, der bewusst Verwurzelung in Vorstellungen von Tradition sucht (Fowler 1997: 80). Auf den heutigen Konsum durch die lokale

parallel mit Veränderungen in der Gesellschaft gewandelt, so dass heute in Bamessing eine zeitgenössische Keramik produziert wird, die die Bedürfnisse der neuen Eliten nach modernen Machtsymbolen und leuchtenden Farben befriedigt. Diese Töpfer kombinieren auf kreative Art und Weise lokale Bedeutungen, Techniken und Traditionen mit Ideen von Moderne, die in Form von kulturellen Flüssen zu ihnen gelangen. Das Ergebnis widerspricht europäischen Vorstellungen von afrikanischer Kunst, wird aber von den Töpfern selber nicht als Bruch mit der Tradition empfunden (Forni 2008: 13, Forni 2005).

5.4. 'Traditionelles' Handwerk

5.4.1. Bewahrung von Tradition als Ziel von Prescraft

Das Verschwinden der althergebrachten materiellen Kultur aus dem Alltag im Kameruner Grasland wurde von vielen Europäern als Verlust empfunden und auch in wissenschaftlichen Texten bedauert (z.B. Warnier 1985).²¹

Die 'Rettung vor dem Untergang und der völligen Zerstörung' des Handwerks war neben der Arbeitsbeschaffung ein wichtiges Motiv für die Gründung von Prescraft und ist bis heute eines der Hauptziele des Projektes geblieben (Knöpfli 1974: 8, mission 21 2007).²² Laut Hans Knöpfli ist mit der abnehmenden Bedeutung des lokalen Handwerks eine 'Plastikzivilisation' entstanden, die ökologische sowie ökonomische Probleme mit sich brachte. Die Verdrängung des kamerunischen Handwerks ist für ihn nicht nur ein physischer Prozess, sondern ein Symbol für gesamtgesellschaftliche Prozesse, auf die Prescraft Einfluss nehmen will. Hans Knöpfli wertet den neuen Lebensstil der Schulabgänger, welche die Lebensweise ihrer Eltern als rückständig ablehnen, als Entfremdung und Entwurzelung.²³ Die zunehmende Präsenz von Gegenständen aus Plastik und Email ist für Knöpfli ein materialisierter Ausdruck dieser kulturellen Entfremdung und Symbol für die von westlichen Wertvorstellungen bedrohte Kameruner Gesellschaft. Im Gegensatz dazu symbolisiert das Handwerk für Prescraft kulturelle Eigenständigkeit und den ländlichen Lebensstil, den es zu erhalten gilt.

Bevölkerung kann hier leider nicht ausführlicher eingegangen werden. Siehe weiter z.B. Argenti (2002) und Argenti (2001).

²¹Rosalind (1989) bezeichnet diesen Diskurs als 'imperiale Nostalgie', welche den Verlust jenes bedauert, zu dessen Zerstörung die Kolonialmächte und Missionen selber beigetragen haben. Ich finde dies eine vereinfachende Darstellung, aber im Falle von Knöpfli scheint das schlechte Gewissen tatsächlich eine Rolle gespielt zu haben.

²²Die 'Erhaltung des traditionellen Handwerks und der damit verbundenen kulturellen Werte' wird heute in den Zielen von Prescraft an erster Stelle genannt (mission 21 2007). Siehe Anhang A.

²³Hans Knöpfli, 11.12.07, 22.01.08, Knöpfli (1974)

5. *Produktion und Distribution im Kameruner Grasland*

Wie weiter oben beschrieben kommt Entwicklung für Hans Knöpfli nicht von aussen ('Plastikzivilisation'), sondern geht von der Stärkung des Eigenen (Handwerk) aus. Durch die Ausbildung in lokalem Handwerk will er das Selbstwertgefühl der Leute stärken und dieses Entwicklungskonzept umsetzen.

“Sie [die Gesellschaft des Graslandes] hat sich an das Fremde verloren und muss nun im Eigenen sich wieder finden. [...] Es geht vorerst ganz einfach darum, diesen Menschen Gelegenheit zu schaffen, damit sie sich selber sein können [...] Immer wieder sagen sie zu uns: Wir wollen nicht mehr Kinder des weissen Mannes sein, wir wollen endlich uns selber sein.” (Knöpfli 1974: 8)

5.4.2. **Tradition und Produktentwicklung**

Die Tradition ist ein europäisches, essentialistisches Konzept, dessen Bedeutung genau hinterfragt werden muss (vgl. Hobsbawm & Ranger 1983). Handwerk ist dauernd im Wandel begriffen und welche Epoche als traditionell und somit erhaltenswert anerkannt wird, ist das Resultat sozialer und historischer Prozesse.

Als Prescraft in den 1970er Jahren die Holzschnitzerei aufnahm, wurden viele Gegenstände, die im 19. Jahrhundert in europäische Museen gebracht wurden, im Kameruner Grasland nicht mehr produziert. Knöpfli besuchte diese Sammlungen, fotografierte die Gegenstände und liess sie von den Schnitzern im Handwerkszentrum reproduzieren.²⁴ Da Prescraft diese Produkte heute als traditionell bezeichnet, schliesse ich, dass Prescraft unter traditionellem Handwerk jenes versteht, welches vor bzw. während der Kolonialzeit produziert wurde. Diese Vorstellung von Tradition als etwas, das durch den Kontakt mit dem Westen langsam zerstört wird, ist ein häufig wiederkehrender Diskurs.²⁵

Viele Produkte im Sortiment von Prescraft sind im Zuge von Produktentwicklungsprozessen auf den europäischen Geschmack angepasst worden und können in dem oben beschriebenen Sinn nicht mehr als traditionell bezeichnet werden. Wie geht Prescraft mit diesem Widerspruch um? Ueli Knecht und Hans Knöpfli argumentieren, dass eine leichte 'Entfremdung' von der Tradition nötig sei, damit die Produkte in Europa verkauft und das Ziel der Arbeitsbeschaffung für die Handwerker erreicht werden könne. Allerdings setzen sie sich durch ihr Traditionskonzept Grenzen in der Produktentwicklung. Hans Knöpfli findet beispielsweise, dass keine Techniken und Muster eingeführt werden sollen, die keinen Bezug zum Grasland oder zumindest zu Afrika haben.²⁶ Ueli Knecht vertritt ein offeneres Traditionsverständnis und entwarf

²⁴Hans Knöpfli, 22.01.08

²⁵So z.B. im Tourismus. Vgl. Taylor (2001).

²⁶Hans Knöpfli, 11.12.07, 22.01.08

5.5. Die Organisation der Produktion

vor wenigen Jahren neue Muster für die Tischmatten, wobei er sich von der Flechtkunst anderer Regionen, aber auch von in Europa populären Motiven wie dem Ying-Yang inspirieren liess (siehe Titelblatt). Allerdings hat die Kommerzialisierung auch für ihn Grenzen:

“Die Kameruner haben keine Hemmungen, [die Tradition] in irgendeiner Form abzuändern, die können auf einen Stuhl einen Mercedes-Stern schnitzen, das stört sie nicht, oder auf ein traditionelles Kleid *Nike* sticken. Dort sind wir etwas zurückhaltend, etwas konservativ, weil wir denken, die Tradition ist eigentlich so und so. So wie man es in den Museen ausstellt.” (Ueli Knecht, 08.02.08)

Die Vorstellung von Tradition prägt die Produkte, welche Prescraft von den Handwerkerinnen herstellen lässt, so dass diese mit dem zeitgenössischen Handwerk, welches von der lokalen Bevölkerung konsumiert wird, wenig zu tun haben. Forni (2008: 5) nennt die Keramik, welche im Prespot-Projekt von Prescraft hergestellt wird, deshalb *grassfields-style whiteman pots*.

5.5. Die Organisation der Produktion

5.5.1. Die lokalen Geschlechterverhältnisse

Geschlecht ist ein wichtiger Faktor für die ökonomischen Tätigkeiten der Frauen und Männer im Grasland. Die Frauen sind nicht nur für die Reproduktion zuständig, sondern tragen auch die Verantwortung für einen grossen Teil der Produktion, genauer der Subsistenzwirtschaft (Goheen 1996: 35-37). Neben den häuslichen Aufgaben bestellen die Frauen die Felder, weswegen Geary (1987: 45) das Grasland als typisches Beispiel für ein *all-female farming system* bezeichnet. Die Männer, die die Kontrolle über die produktiven Ressourcen wie Land und Frauen haben, beschäftigen sich traditionellerweise mit Handel und Politik und der Herstellung von Lebensmitteln, die nicht Bestandteil der Grundnahrung sind. Ausnahmsweise ist es in diesem Kontext erlaubt, im ethnologischen Präsens zu schreiben: Trotz grossen gesellschaftlichen Veränderungen im 20. Jahrhundert haben sich die Geschlechterrollen nicht stark verändert. Der Grundsatz ‘men own the fields, women own the crops’ ist bis heute dominant in Diskursen über Geschlecht (vgl. Goheen 1996: 60ff). Trotz zunehmender Kommodifizierung ist die Subsistenzwirtschaft selbst in urbanen Gebieten die Grundlage der Haushaltsökonomie geblieben.²⁷

²⁷Van de Berg (1993: 47) kommt zum Schluss, dass in der Provinzhauptstadt Bamenda heute noch 80 % Prozent der Frauen stark von der Landwirtschaft abhängig sind, selbst wenn sie daneben im informellen Sektor arbeiten. Weil Land in Bamenda und den Vororten knapp und teuer ist, bebauen viele Frauen Felder, die weit ausserhalb der Stadt liegen (Van den Berg 1993: 47-48). Frauen im

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Diese geschlechtliche Arbeitsteilung prägt die Herstellung von Flechtarbeiten. Die Flechtereie wird nicht vollzeitlich, sondern eingebettet in reproduktive und landwirtschaftliche Tätigkeiten ausgeübt und ist deshalb geprägt vom landwirtschaftlichen Jahreszyklus (Geary 1987: 45). Während der Regenzeit stehen die landwirtschaftlichen Tätigkeiten im Vordergrund, weil dann angepflanzt, gejätet und geerntet werden muss. In der Trockenzeit hingegen nimmt diese Arbeitsbelastung ab, so dass die Frauen dem Handwerk nachgehen können (Geary 1987: 45).²⁸ Selbst dann wird die Arbeit immer wieder durch die Betreuung von Kindern und durch andere häusliche Aufgaben unterbrochen, so dass Frauen eher zuhause arbeiten statt zentralisiert in Werkstätten, wie dies bei von Männern ausgeübten Handwerksformen oft der Fall ist (vgl. Aronson 1984: 123).²⁹

5.5.2. Heimarbeit

Im Unternehmen Prescraft spiegeln sich die Geschlechterverhältnisse in zwei unterschiedlichen Formen der Organisation der Produktion wider. Die erste Form ist die zentralisierte Produktion in der Werkstatt, im Rahmen derer die Holzschnitzerei, die Schreinerei und die Töpferei praktiziert werden. Für diese Handwerksformen bietet Prescraft eine formalisierte Lehre von drei Jahren an, so dass die Handwerker den Umgang mit verschiedenen Materialien und Techniken erlernen. Die so ausgebildeten Handwerker arbeiten vollzeitlich für Prescraft und erhalten ungefähr einen Tagelohn von 2400 CFA (6 CHF). Viele Frauen können wegen ihrer häuslichen und landwirtschaftlichen Verpflichtungen nicht in dieser Form arbeiten, so dass 90 % der Handwerker in den Zentren Männer sind.³⁰

Grasland haben schlechten Zugang zu Land, worauf hier aber leider nicht weiter eingegangen werden kann. Siehe dazu Goheen (1996), Van den Berg (1993), Chilver (1992) und Kaberry (1952). Die veränderte politische Ökonomie hat nicht zu einer Entlastung der Frauen geführt, sondern sie müssen sich eher um einen noch grösseren Teil der Reproduktion kümmern (Goheen 1996: 71ff.). Männer produzieren heute häufig *cash crops* wie Kaffee oder sind im Kleinhandel tätig, und geben ihr Geld tendenziell für Schulgebühren und Güter aus, die nicht direkt für das Überleben notwendig sind. Frauen sind weiterhin verantwortlich für die Produktion von Grundnahrungsmitteln und kaufen mit den Überschüssen oder mit Einkünften aus Nebenbeschäftigungen Medikamente und andere für die Reproduktion benötigte Güter (Goheen 1996: 92-94).

²⁸Sobald im März oder April der erste Regen fällt, werden Mais, Bohnen und Kartoffeln angepflanzt. Die Ernte findet dann zwischen Juli und September statt (Goheen 1996: 77).

²⁹Aufgrund der Einbettung in andere Tätigkeiten haben viele Frauen weniger Zeit als Männer, um mit neuen Technologien oder Formen zu experimentieren, und verfügen über schlechteren Zugang zu Märkten. In Bamessing ist es deshalb so, dass Frauen tendenziell althergebrachte Keramik herstellen, während die Männer marktorientierter arbeiten (Forni 2005: 47).

³⁰Ueli Knecht, 08.02.08, Hans Knöpfli, 11.12.07, 22.01.08. Silvia Forni berichtet, dass die wenigen Frauen, die in Bamessing im Zentrum arbeiten, entweder ganz nahe beim Zentrum wohnen oder gesellschaftliche Aussenseiterinnen sind (E-Mail, 17.03.08).

5.5. Die Organisation der Produktion

Die zweite Form der Produktion ist die Heimarbeit, in der die Frauen rund die Hälfte ausmachen. Diese Handwerkerinnen arbeiten bei sich zuhause und sind selber zuständig für die Organisation der Materialien. Sie werden wie die meisten Handwerker in den Zentren pro abgeliefertes Stück bezahlt, allerdings beträgt ihr Tagessatz nach den Richtlinien von Prescraft 1200 CFA (3 CHF). Prescraft begründet den Lohnunterschied mit der fehlenden formellen Ausbildung der Heimarbeiterinnen, aufgrund deren ihre Arbeit weniger qualifiziert sei.³¹ Wie bereits erwähnt hängt die tiefe Bewertung der Flechtereie vermutlich auch mit der europäischen Rezeption des kamerunischen Handwerks zusammen. Prescraft bietet für die Flechterinnen abgesehen von gelegentlichen Kursen keine formelle Ausbildung an. Die meisten sind deshalb auf die Herstellung eines spezifischen Produkts spezialisiert wie beispielsweise Tischmatten.³²

Die Heimarbeit dient den Frauen als finanzielle Ergänzung zur Subsistenzwirtschaft und ist den lokalen Geschlechterverhältnissen gut angepasst. Unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Effizienz betrachtet hat sie allerdings Nachteile gegenüber der zentralisierten Produktion. Es entstehen z.B. hohe Transportkosten, da die Gegenstände aus den verschiedenen Dörfern ins Lager von Prescraft gebracht werden müssen, und ein hoher Verwaltungsaufwand. Die Materialbeschaffung ist ineffizient, wenn jede Handwerkerin ihren Bast selber färbt, und die Qualitätskontrolle ist schwieriger. Die hohen Produktions- und Verwaltungskosten wirken sich direkt auf den Verkaufspreis aus. Unter anderem deshalb sind die Tischmatten relativ teuer, was zu einem Wettbewerbsnachteil auf dem globalen Markt für Faire Güter führt. Produkte von z.B. indischen Produzentenorganisationen sind günstiger und werden deshalb von Importorganisationen wie der Kalebasse den afrikanischen Produkten, die allesamt verhältnismässig teuer sind, vorgezogen.³³ Das Problem, dass die Heimarbeit die Produkte verteuert, versucht Prescraft zu lösen, indem der Lohn der Produzentinnen gesenkt und dadurch die Kriterien des Fairen Handels verletzt werden (siehe weiter unten in diesem Kapitel).

³¹Ueli Knecht, 08.02.08. Laut Ueli Knecht entspricht dies ungefähr den gängigen Lohnstufen in Kamerun.

³²Ueli Knecht, 08.02.08. Auf die Darstellung weiterer, weniger wichtigen Organisationsformen habe ich hier verzichtet. Andere Handwerker sind z.B. ordentlich angestellt und erhalten einen produktionsunabhängigen Fixlohn. Zudem gibt es eine Gruppe von Flechterinnen in Bafut, die im dortigen Zentrum arbeiten.

³³Ueli Knecht, 08.02.08, Line Boser, 13.12.07. Die Heimarbeit ist natürlich nicht der einzige Grund für die hohen Preise der Tischmatten und afrikanischen Handwerks allgemein. Die hoch bewerteten Währungen Afrikas, Ausfuhrzölle und schlechte Infrastruktur tragen ebenfalls dazu bei (Line Boser, 13.12.07). Auf diese strukturellen Gründe werde ich in dieser Arbeit nicht weiter eingehen können.

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

5.5.3. Die Produzentinnen

Prescraft arbeitet mit ungefähr 15 bis 20 Tischmatten-Flechterinnen zusammen, die zwischen 18 und 50 Jahre alt sind. Die Produzentinnen sind entsprechend ihrem Wohnort in vier Gruppen organisiert, welche die Bestellungen von Prescraft kollektiv erhalten und sie dann unter sich aufteilen.³⁴ Die Organisation in Gruppen stärkt ihre Position gegenüber Prescraft beispielsweise für Preisverhandlungen.³⁵ Eine Flechterin kann pro Tag ungefähr eine und pro Monat 20 Tischmatten herstellen. Laut Ueli Knecht sind das aber lediglich Richtwerte, denn die Arbeit werde oft unterbrochen, z.B. weil jemand stirbt oder im Moment kein Bedarf nach Bargeld besteht.³⁶

Viele Flechterinnen kamen über persönliche Kontakte zu Prescraft. Njuambo Meyunike zog in den 1970er Jahren mit ihrem Mann ins Dorf Bali, wo er als Gelbgiesser für Prescraft arbeiten konnte. Dort stiess sie zu der lokalen Flechterinnen-Gruppe, die ihr das Handwerk beibrachte. Ende der 80er Jahre ging die Familie zurück nach Bamenda, wo sie die Flechtereier weiter praktizierte und ihre Kinder und Nachbarinnen unterrichtete. Mit anderen Flechterinnen von Prescraft, die ebenfalls in die Stadt gezogen waren, schloss sie sich zur heutigen Bamenda-Gruppe zusammen.³⁷ Laut Ueli Knecht sind sämtliche Mitglieder dieser Gruppe erst kürzlich vom Land in die Stadt gezogen.³⁸

Keine der Flechterinnen von Prescraft kann durch dieses Handwerk ihre Familie ernähren, sondern es ist lediglich ein Zusatzeinkommen zur Landwirtschaft.³⁹ Deshalb besitzt Njuambo Meyunike ein Feld in ihrem Heimatort Bamessing, wo sie während der Regenzeit regelmässig hingeht, um das Feld zu bestellen und Unkraut zu jäten. Dennoch haben die Tischmatten eine grosse ökonomische Bedeutung für sie, denn wegen der hohen Arbeitslosigkeit haben weder ihr Mann noch ihre sieben Kinder eine regelmässige Arbeit, so dass ihr Lohn das einzige Bareinkommen der Familie ist. Mit den 20'000 CFA (50 CHF), die sie bei guter Auftragslage monatlich verdienen kann, finanziert sie Schul- und Ausbildungsgebühren von Kindern und Grosskindern und

³⁴Ueli Knecht, 08.02.08. Die Gruppen befinden sich in Bamenda, Bamessing, Bafut und Njah-Etu. Bei grösseren Bestellungen produzieren sie die ersten Stücke gemeinsam unter der Kontrolle von Prescraft, bis sie den qualitativen Anforderungen gerecht werden, und arbeiten dann zuhause weiter. Die Produzentinnen müssen ihre Produkte trotz individueller Bezahlung gemeinsam an Prescraft liefern, denn so kann die Qualität der Matten verglichen und solche, die den Anforderungen nicht entsprechen, zurückgewiesen werden.

³⁵Die angehende Ethnologin Annette Bossart (12.12.07) berichtet z.B. von einem Sitzstreik, den die Flechterinnen-Gruppe in Bamessing durchführte.

³⁶Ueli Knecht, 08.02.08

³⁷Njuambo Meyunike, 14.12.07

³⁸Ueli Knecht, 08.02.08

³⁹Ueli Knecht, 08.02.08

Preiskalkulation Teil 1, Tischmatten (Ø30cm)			
150 CFA	0.40 CHF	15%	Materialkosten (Bast, Gras, Färbemittel)
800 CFA	2 CHF	85%	Lohn Flechterin
950 CFA	2.40 CHF	100%	<i>Stückpreis (Produktionskosten)</i>
		65%	Projektkosten (Verwaltung, Produktentwicklung)
		20%	Exportzuschlag (Verpackung, Versand bis Hafen)
1800 CFA	4.50 CHF	175%	<i>Theoretischer Verkaufspreis (Preis ab Hafen)</i>
			Versandkosten, Zölle, Mehrwertsteuer, Projektkosten Kalebasse
10'000 CFA	25 CHF	1000%	<i>Ladenpreis Kalebasse</i>

Abbildung 5.2: Die Preiskalkulation der Tischmatten.

kauft weitere Gegenstände wie Seife und Palmöl, die fürs Überleben notwendig sind.⁴⁰

Laut Njuambo Meyunike ist dem Lohn von Prescraft zu verdanken, dass sie all ihre Kinder zur Schule oder Universität schicken konnte. Deswegen und durch die Langjährigkeit ihrer Beschäftigung bei Prescraft schätzt sie das Unternehmen, hat eine vertrauensvolle Beziehung dazu und geht davon aus, dass es ihr und ihrer Familie helfen will.⁴¹ Ihre Kenntnisse über den Fairen Handel gehen über diesen Aspekt des Helfens nicht hinaus und selbst nach ihrem vierwöchigen Aufenthalt in der Schweiz verfügte sie über wenig Wissen zum Fairen Handel und zu seinen Zielen. Das Konzept 'Fairer Handel' sei unter den Produzenten von Prescraft allgemein wenig bekannt.⁴²

5.5.4. Der Lohn im lokalen Kontext

Der Preis, den eine Flechterin pro geliefertem Stück von Prescraft erhält, setzt sich zusammen aus den Materialkosten und dem Lohn für die Arbeit (siehe Abb. 5.2).⁴³ Wie bereits erwähnt geht Prescraft davon aus, dass die Heimarbeiterinnen 1200 CFA (3 CHF) pro Tag erhalten sollen, denn das entspricht ungefähr dem lokal üblichen Grundeinkommen. In Realität verstösst das Unternehmen Prescraft aber gegen seine eigenen Richtlinien und bezahlt den Flechterinnen einen Lohn von 800 CFA (2 CHF), also rund einen Drittel weniger als im lokalen Kontext angemessen wäre. Prescraft will dadurch den Verkaufspreis der Tischmatten senken, so dass sie im globalen Markt wettbewerbsfähig sind. Ueli Knecht rechtfertigt diesen Verstoß gegen die Kriterien des

⁴⁰Njuambo Meyunike, 17.12.07

⁴¹Njuambo Meyunike, 17.12.07

⁴²Annette Bossart, 12.12.07

⁴³Die Materialkosten bestehen aus den Kosten der Rohstoffe und Färbemittel. Der Arbeitsaufwand der Flechterinnen für das Suchen und Färben der Materialien wird nicht in die Materialkosten einbezogen. Wegen dieser unbezahlten Arbeit sind die effektiven Materialkosten eigentlich höher als die 150 CFA (0.40 CHF), welche von Prescraft vergütet werden.

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Fairen Handels dadurch, dass die Tischmatten sonst nicht gekauft würden und die Flechterinnen gar kein Einkommen hätten.⁴⁴

Wie ist die subjektive Erfahrung der Flechterinnen bezüglich diesem Lohn? Im Gegensatz zu den oben erwähnten Aussagen, dass sie Prescraft schätze, meint Njuambo Meyunike im Zusammenhang mit dem Lohn, dass sie nicht gerne für Prescraft arbeite. Wenn es eine Alternative gäbe, würde sie jederzeit einer anderen Beschäftigung nachgehen, denn sie empfindet den Lohn als sehr tief. Des Weiteren ist die Einkommensunsicherheit eine Belastung für sie, denn die Flechterinnen können nur für Prescraft produzieren, wenn Bestellungen von Kunden eingegangen sind. Bei schlechter Auftragslage werden gelegentlich ihre Kinder von der Schule heimgeschickt, weil sie die Schulgelder nicht bezahlen kann.⁴⁵

Wegen der schlechten Bezahlung wird die Herstellung von Tischmatten von anderen Frauen im Umfeld von Njuambo Meyunike nicht besonders geschätzt. Njuambo bietet regelmässig ihren Freundinnen an, sie anzulernen, damit sie ebenfalls für Prescraft produzieren können.

“I say: Come and learn! This is my own way of managing. If I don't do this, my children will not eat. She says: Come and learn what?! Sitting like this? No!” (Njuambo Meyunike 17.12.07)

Obwohl diese Freundinnen in einer ähnlichen ökonomischen Situation sind wie sie, entscheiden sie sich dagegen, für Prescraft zu arbeiten. Laut Njuambo Meyunike sind die Gründe dafür die körperlichen Beschwerden, die durch die gebückte Haltung beim Flechten entstehen, die soziale Isolierung, die durch die Heimarbeit entsteht, und die schlechte Bezahlung.⁴⁶

Während ihres Aufenthalts in der Schweiz wurde Njuambo Meyunike mit dem Widerspruch zwischen ihrem Lohn im lokalen Kontext und dem Preis der Tischmatten im Kontext des Schweizer Marktes konfrontiert. Sie konnte am Weihnachtsmarkt beobachten, wie die Kundinnen auf die Preise reagierten und viele sich gegen einen Kauf entschieden. Von den Mitarbeiterinnen der Kalebasse wurde sie in die Preiskalkulation eingeführt und sie erfuhr, welche zusätzlichen Kosten in den Verkaufspreis fliessen, der schlussendlich gut zehnmal höher ist als ihr eigener Lohn. Das Kennenlernen dieses Widerspruchs zwischen dem lokalen und dem globalen Kontext ändert ihre Haltung gegenüber dem Lohn aber nicht, sondern sie hatte bei ihrer Abreise vor, zusammen

⁴⁴Ueli Knecht, 08.02.08

⁴⁵Njuambo Meyunike, 07.12.07, 17.12.07

⁴⁶Njuambo Meyunike, 14.12.07, 17.12.07

mit der Flechterinnen-Gruppe Gespräche mit Prescraft zu beginnen, um einen höheren Lohn auszuhandeln.⁴⁷

5.6. Die Herstellung der Tischmatten

5.6.1. Produktentwicklung

Die Tischmatten, welche seit den 1970er Jahren von Prescraft produziert werden, sind im Gegensatz zu den meisten anderen Produkten nicht direkt im 'traditionellen' Handwerk des Graslandes verankert, sondern Hans Knöpfli hatte sich dafür von Mbororo Frauen inspirieren lassen. Die Mbororo sind pastorale Fulbe aus dem Norden Kameruns, welche in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit ihren Herden ins Grasland gezogen waren.⁴⁸ Diese Frauen kamen jeweils zu den Missionsstationen, um Milch aus Kalebassen zu verkaufen, welche sie mit runden Matten abdeckten, in die kunstvolle Muster geflochten waren.⁴⁹ Knöpfli fand, dass diese Deckel in Europa als Tischmatten oder Untersetzer verwendet werden könnten, und nahm sie ins Sortiment auf.⁵⁰ Prescraft bezieht bis heute kleine Mengen von Tischmatten direkt von Mbororo Frauen, hat aber die Herstellung dieser Matten auch Frauen anderer Ethnien beigebracht. Bis vor wenigen Jahren produzierte Prescraft abgesehen von den Matten der Mbororo nur einfarbige Matten, aber seit Ueli Knecht modischere Designs eingeführt hat, ist die Nachfrage nach den Tischmatten gestiegen. In einem Produktentwicklungsprojekt mit einer italienischen Produzentenorganisation versucht Prescraft, den Durchmesser der Matten zu vergrößern und die Qualität zu erhöhen. Dadurch sollten sie den Anstrich eines Einzelstückes erhalten, das z.B. an die Wand gehängt werden kann. Indem die Tischmatten von einem Gebrauchsobjekt zu einem künstlerischen Gegenstand gemacht werden, soll die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen erhöht werden.⁵¹

⁴⁷Über die Umsetzung dieser Pläne war mir leider bis zum Ende dieser Untersuchung nichts bekannt.

⁴⁸Die Präsenz der Mbororo löste Landkonflikte aus bzw. verschärfte sie (Chilver 1992: 115). Leider kann in dieser Arbeit nicht ausführlicher auf diese ethnische Gruppierung eingegangen werden. Die oben erwähnten Flechterinnen-Gruppen bestehen aus Frauen anderer Ethnie.

Diese Tischmatten bzw. Deckel werden nicht nur in Kamerun hergestellt, sondern sind in der ganzen Sudanzone Afrikas zu finden. In Sentance (2001) findet man Abbildungen von Tischmatten in derselben Technik und mit ähnlichen Mustern aus Mali, Niger, Sudan, Äthiopien und Somalia. Südlich der Sudanzone werden ähnliche Matten von den Tutsi in Uganda und Burundi hergestellt. Die Ähnlichkeit der Tischmatten hat nicht zwangsläufig etwas mit Kontakten zwischen den Bevölkerungen dieser Gegenden zu tun, sondern mit der weiter oben erwähnten Tatsache, dass die Einschränkungen der Flechttechnik überall zu ähnlichen Mustern führen.

⁴⁹Hans Knöpfli, 11.12.07. Diese Matten waren allerdings nicht flach, sondern leicht konkav wie eine umgedrehte Schale, denn so hielten sie besser auf der Kalebasse.

⁵⁰Hans Knöpfli, 11.12.07

⁵¹Ueli Knecht, 08.02.08

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Den Produzentinnen kommt in diesem und den meisten anderen Produktentwicklungsprozessen von Prescraft hauptsächlich eine ausführende Rolle zu. Sie scheinen generell wenig in die Entwicklung neuer Ideen eingebunden zu sein, sondern lediglich in deren Umsetzung. Die vor wenigen Jahren eingeführten Designs stammen alle von Ueli Knecht.⁵² Die Tischmatten können also auch im Sinne der Traditionsvorstellung von Prescraft nicht als ‘traditionell’ bezeichnet werden.

5.6.2. Material

Für die Herstellung der Tischmatten benötigen die Produzentinnen hauptsächlich zwei natürliche Rohstoffe, nämlich die Seitenblätter der Raphiapalme, aus denen der Bast hergestellt wird, und getrocknetes Gras.⁵³ Das Seitenblatt der Raphiapalme wird mehrmals gefaltet, damit sich die Epidermis, die innere Haut des Blattes, herauslösen lässt. Die Epidermis von mehreren Seitenblättern, die man im getrockneten Zustand Bast nennt, werden zu Strängen gewickelt und zum Trocknen über ein Seil gehängt.⁵⁴

Am liebsten erntet die Flechterin Njuambo Meyunike ihren Bast selber in der Umgebung der Stadt Bamenda, wo sie wohnt, und bezahlt dem Besitzer der Palme ein kleines Entgelt. Wegen der zunehmenden Landknappheit reduziert sich die Zahl der Raphiahaine in Stadtnähe, so dass sie den Bast häufig von Männern abkaufen und deshalb mehr bezahlen muss.⁵⁵

Die Jahreszyklen beeinflussen nicht nur die für die Flechtereie zur Verfügung stehende Zeit, sondern auch die Verfügbarkeit und Qualität der Materialien: Das feine Gras, welches fürs Innere der Matten verwendet wird, ist während der Regenzeit nicht erhältlich, sondern nur in der Trockenzeit zwischen dem Ernten und Abbrennen der Felder für die nächste Aussaat.⁵⁶ Ein weiteres Problem der Regenzeit ist die Feuchtigkeit, welche dem Bast einen Gelbstich verleiht.

⁵²Ueli Knecht, 08.02.08

⁵³Die Raphiapalme ist von grosser Bedeutung im Kameruner Grasland, denn aus ihr wird der *Mimbo*, d.h. der Palmwein, gewonnen, und zudem dienen ihr Bast, Holz und Rinde als Rohmaterial für eine Vielzahl von Gegenständen der materiellen Kultur. Siehe ausführlich dazu Knöpfli (2001), Knöpfli (1997) und Valentin (1970). Die Raphiapalme ist stammlos und hat einen breit gefächerten Wurzelstock, aus dem 10-15 Meter lange Fiederblätter herauswachsen. Ein Fiederblatt besteht aus einer Mittelrippe und den Seitenblättern (Knöpfli 2001: 126).

⁵⁴Njuambo Meyunike, 05.12.07, Hans Knöpfli, 11.12.07

⁵⁵Die Raphiapalme gehörte laut Valentin (1970: 72) früher in die Sphäre der Männer, so dass sie für die Gewinnung von Bast zuständig waren. Njuambo Meyunikes Aussagen deuten darauf hin, dass sich dies teilweise geändert hat.

⁵⁶Njuambo Meyunike kauft deshalb eine grosse Menge Gras im November, und lagert es das Jahr durch auf Seilen, die quer durch ihre Küche gespannt sind. Wenn das Gras wegen einer grossen Bestellung dennoch ausgeht, muss sie auf eine andere Art von Gras, nämlich Speergras, zurückgreifen, welches steifer und für die feinen Wülste der Tischmatten weniger gut geeignet ist (Njuambo Meyunike, 05.12.07).

5.6. Die Herstellung der Tischmatten



Abbildung 5.3: Flechterinnen aus Bafut breiten den rot gefärbten Bast zum Trocknen auf dem Boden aus (Photo: Ueli Knecht).

Für die Herstellung der Tischmatten wird ungefärbter Bast verwendet, der leicht beige ist, sowie verschiedene Farben. Als rotes Färbemittel wird unter anderem das Kernholz vom *Camwood* Baum (*Raphia nitida*) benutzt, welches auf dem Markt erhältlich ist. Nachdem das Holz im Mörser zerstossen und mit viel Wasser über dem Feuer aufgekocht worden ist, wird der Bast hineingelegt und während vier bis fünf Stunden regelmässig umgerührt, damit eine gleichmässige Färbung entsteht. Danach wird der gefärbte Bast zum Trocknen z.B. auf dem Boden ausgebreitet. Der ganze Prozess nimmt ungefähr einen Tag in Anspruch.⁵⁷

Für die Herstellung von schwarzem Bast werden die Blätter vom *Bush Plum* Baum (*Pachylobus edulis*) verwendet, die Njuambo Meyunike ausserhalb der Stadt sammelt. Nachdem der Bast den ganzen Tag über mit den Blättern gekocht worden ist, wird er an einer lehmigen Stelle, z.B. bei einem Raphiahain, im Boden vergraben und über Nacht belassen. Erst nachdem der Bast vom Lehm befreit und gewaschen worden ist, kommt die tiefschwarze Farbe zum Vorschein. Braun, Grün, Gelb, Pink und andere Rottöne werden mit anderen Pflanzen, aber auf ähnliche Art und Weise hergestellt (siehe genauer Knöpfli 1997: 86-87).⁵⁸

Dieselben Farben können auch mit synthetischen, pulverförmigen Färbemitteln erreicht werden, womit der Färbeprozess weniger als einen Tag in Anspruch nimmt. Obwohl die natürlichen Färbemittel bezüglich Materialkosten günstiger sind, arbeiten

⁵⁷Njuambo Meyunike 05.12.07, Knöpfli (1997: 86-87). Njuambo Meyunike kocht morgens den Bast, nachdem sie die erste Mahlzeit des Tages für die Familie vorbereitet hat, hängt ihn nachmittags auf, und kann am nächsten Tag damit arbeiten.

⁵⁸Blau hingegen kann mit im Grasland vorhandenen Pflanzen nicht hergestellt werden, da der dafür nötige Farbstoff Indigo in der Region nicht vorhanden ist (Knöpfli 1997: 86).

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

die Flechterinnen wegen dem geringeren Zeitaufwand gerne mit synthetischen Farben.⁵⁹ Aus verschiedenen Gründen verlangt Prescraft von den Flechterinnen aber, dass sie den Bast natürlich färben. Zum einen hängt das mit der Vorstellung von Tradition zusammen, so dass Hans Knöpfli die Verwendung von synthetischen Farben ‘ganz schlecht’ findet, weil diese importiert werden.⁶⁰ Zum anderen ist die Bevorzugung natürlicher Farben als Anpassung an die Nachfrage zu verstehen: Für die Kalebasse ist die Natürlichkeit der Materialien eine wichtige Bedeutung, die sie im Marketing den Kundinnen vermitteln will (vgl. Kapitel 6). Die im Rahmen dieser Arbeit befragten Konsumentinnen zeigten alle die Erwartung, dass die Farben der Tischmatten natürlich seien.

Wenn die synthetischen Farben geschickt angewandt werden, lässt sich das Ergebnis nur schwer von natürlichen Farben unterscheiden, so dass manche Flechterinnen dennoch synthetisch gefärbte Tischmatten an Prescraft liefern und hoffen, dass es in der Qualitätskontrolle nicht bemerkt wird. Laut Njuambo Meyunike sind einige Tischmatten, welche die Kalebasse am Weihnachtsmarkt verkaufte, teilweise aus synthetisch gefärbtem Bast hergestellt worden.⁶¹

5.6.3. Spiralwulsttechnik

Die Tischmatten werden in der so genannten Spiralwulsttechnik hergestellt, welche im Kameruner Grasland weit verbreitet ist.⁶² Die Tischmatten sind zweidimensionale Halbflechten, die aus einem aktiven und einem passiven System bestehen, wobei das aktive System der Bast ist, womit das Gras, das passive System, umwickelt wird (Knöpfli 2001: 10, Klingelfuss-Schneider 2000: 18).⁶³

Der Anfang ist der schwierigste Arbeitsschritt bei dieser Technik.⁶⁴ Dafür wird ein Bündel Gras so angeordnet, dass ein spitz zulaufendes Ende entsteht, welches mit Bast umwickelt wird. Der kleine Wulst wird zu einer engen Spirale geformt und das umwickelte Ende wird daran festgenäht. Von nun an besteht die Arbeit aus zwei

⁵⁹Njuambo Meyunike, 05.12.07, 17.12.07

⁶⁰Hans Knöpfli, 11.12.07

⁶¹Njuambo Meyunike, 17.12.07. Laut Njuambo Meyunike kann man den synthetisch gefärbten Bast an der unregelmässigen Färbung erkennen, die zudem schneller verblasst.

⁶²Vgl. Knöpfli (2001: 49-54). In der einschlägigen Literatur werden auch andere Bezeichnungen verwendet wie Halbwulsttechnik (Klingelfuss-Schneider 2000) und das Wickeln von Bündeln (Sentance 2001). Die englische Bezeichnung lautet *sewed coiling*.

⁶³Beim ‘echten’ Flechten wird mit zwei oder mehreren aktiven Systemen gearbeitet (Klingelfuss-Schneider 2000: 18).

⁶⁴Njuambo Meyunike, 05.12.07, Sentance (2001: 62). Weil dieser erste Schritt schwierig ist, wird die innerste Spirale oft nicht schön. Deshalb wird der Anfangspunkt in der Spiralwulsttechnik häufig mit dekorativen Stichen verdeckt.



Abbildung 5.4: Der erste Arbeitsschritt in der Spiralwulsttechnik.

Handgriffen: Zum einen wird das gebündelte Gras mit dem Bast zu einem Wulst umwickelt und zum anderen wird der Wulst mit dem Bast an der vorhergehenden Reihe angenäht. Zum Wechseln der Farbe wird der Bast nach dem letzten Stich abgeschnitten und die nächste Umwicklung wird mit einem andersfarbigen Strang fortgesetzt. Damit der Wulst gleichmässig dick bleibt, wird kontinuierlich zusätzliches Gras in den bereits bestehenden Wulst gesteckt und mit dem Rest umwickelt. Beim Beenden der Tischmatte lässt man den Wulst immer dünner werden, vernäht den Bast mit der vorhergehenden Reihe und schneidet ihn ab.

Die Flechterinnen arbeiten in kleinen Serien von zwei bis drei Stück, was auch in der Korbflechterei üblich ist (Valentin o.J.: 1). Njuambo Meyunike stellt die erste Tischmatte nach ungefähr der Hälfte des Prozesses zur Seite und beginnt mit einer zweiten. Bei dieser treibt sie den Arbeitsprozess gleichweit fort, legt sie zur Seite, und arbeitet dann mit der ersten weiter.⁶⁵

Obwohl die Tischmatten von Prescraft für das ungeübte Auge identische Reproduktionen zu sein scheinen, ist der individuelle Stil der Handwerkerin erkennbar. Njuambo Meyunike konnte jede Tischmatte, die am Basler Weihnachtsmarkt verkauft wurde, einer bestimmten Flechterin oder zumindest einer Flechterinnen-Gruppe zuordnen.

⁶⁵Die Spiralwulsttechnik ist relativ langsam im Vergleich mit anderen Flechttechniken (Rossbach 1973: 121). Je dünner die Wülste sind, desto länger braucht man, um dieselbe Grösse der Matte zu erreichen. Grosse Körbe haben deshalb oft einen Wulst-Durchmesser von bis zu zwei Zentimeter. Die Wülste der Tischmatten sind im Schnitt zwischen sechs und sieben Millimeter dick. Die Gefässe, die von Tutsis in Burundi hergestellt werden, haben Wülste von nur zwei Millimeter Durchmesser (Sentance 2001: 63).

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

5.7. Distribution

5.7.1. Der lokale Markt

Laut Ueli Knecht ist die lokale Nachfrage nach den Tischmatten klein und besteht vorwiegend aus Touristen und *Expatriates*, d.h. Ausländern, die in Kamerun für längere Zeit leben und arbeiten.⁶⁶ Abgesehen von den Mbororo und Leuten, die ihren Haushalt in einem gezielt europäischen Stil führen, hat die lokale Bevölkerung scheinbar keinen Verwendungszweck dafür. Njuambo Meyunike hat zwar selber viele Tischmatten in ihrem Haushalt, sie bezeichnet sich aber als Ausnahme (Njuambo Meyunike, 05.12.08).⁶⁷ Um den lokalen Markt zu bedienen, führt Prescraft zwei Verkaufsläden - einen am Küstenort Limbe, wo es potentiell Touristen gibt, und einen in Bamenda -, womit immerhin 40 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet werden.⁶⁸ Wegen der grossen Bekanntheit von Prescraft kaufen die potentiellen Kunden in diesen Läden ein und nicht direkt bei Handwerkerinnen. Die Flechterinnen, die für Prescraft arbeiten, haben abgesehen von diesem Abnehmer keine Absatzkanäle für ihre Matten und sind somit von ihm abhängig.⁶⁹ Wenn sie keine Aufträge von Prescraft erhalten, können sie diesen Einkommensverlust nicht kompensieren.⁷⁰

In Notlagen versucht Njuambo Meyunike die Tischmatten unter dem Marktpreis an gut verdienende Kameruner zu verkaufen und hausiert damit bei Büros von Regierungsangestellten.⁷¹

“As I come to the office, they ask me questions: Hey mother, what is the use of this thing?
I say: They [die Ausländer] use it on the table to put pans on it.” (Njuambo Meyunike
17.12.07)

Nachdem die Flechterin von ihren ökonomischen Schwierigkeiten erzählt hat, kaufen sie ihr aus Solidarität manchmal etwas ab, obwohl die Tischmatten keinen Gebrauchswert für sie zu haben scheinen.

⁶⁶Zu den Touristen gehören z.B. auch Kameruner, die in den Norden ausgewandert sind und während ihren Ferien zuhause gerne ‘Ethno-Kitsch’ kaufen (Ueli Knecht, 08.02.08).

⁶⁷Um genauere Aussagen über den lokalen Markt machen zu können, wäre Feldforschung vor Ort nötig.

⁶⁸Ueli Knecht, 08.02.08

⁶⁹Njuambo Meyunike, 17.12.07

⁷⁰Neben Prescraft gibt es noch ein weiteres Unternehmen für Fairen Handel in Bamenda, die *Handicraft Cooperative*, an die die Produzentinnen in kleinerem Rahmen Tischmatten verkaufen können. Allerdings können sie die Tischmatten lediglich in Kommission geben, d.h. sie werden nur bezahlt, falls die Matten verkauft worden ist. Diese Praxis widerspricht den Kriterien des Fairen Handels (z.B. IFAT 2008).

⁷¹Sie bietet jeweils kleinere Matten an, für die sie von Prescraft 500 CFA (1.25 CHF) erhält, und verkauft sie stattdessen zu rund einem Drittel tiefer (Njuambo Meyunike, 17.12.07).

5.7.2. Herausforderungen des globalen Marktes

Die Kunden von Prescraft sind Importorganisationen für Fairen Handel und stammen aus den USA und Europa.⁷² Wie in Kapitel 4 beschrieben ist im Markt für Faire Güter eine Konkurrenzsituation unter den Produzenten- und Importorganisationen entstanden. Ueli Knecht meint zu diesen Veränderungen auf dem globalen Markt:

“Im *Fair Trade* in den 70er / 80er war alles idealistisch, alle halfen sich gegenseitig, und wenn man etwas Schlechtes schickte, dann hiess es, das können wir schon noch irgendwie verkaufen. *Liebi Cheibe*, hilft den armen Afrikanern. Jetzt ist es schwieriger geworden, die meisten Organisationen machen auf saisonale Produkte und wollen mehr Innovationen.”
(Ueli Knecht 08.02.08)

Innovationsdruck

Um sich auf dem Markt behaupten zu können, verlangen viele Importorganisationen, dass die Produkte zwar ein ‘ethnisches Flair’ (Forni 2008: 7) haben, aber gleichzeitig den aktuellen Moden angepasst sind. Viele Produzentenorganisationen sind im Zuge dessen davon weggekommen, die Tradition erhalten zu wollen, und lassen sich dadurch in der Produktentwicklung nicht mehr einschränken. Mitarbeiterinnen der Kalebasse loben z.B. Organisationen aus Indien und Südamerika, die sehr innovativ sind und ihnen jährlich einen Katalog mit neuen Produkten schicken.⁷³

Prescraft hingegen hinkt mit dem unveränderten Fokus auf Tradition dieser Entwicklung hinterher, welcher das Unternehmen hindert, auf Trends einzugehen und mit modischen Farben zu arbeiten. Die Kalebasse beklagt sich deswegen, dass Prescraft im Vergleich zu anderen selten etwas Neues auf den Markt bringt, und dass die Produkte fast ausschliesslich braun sind, während die Kalebasse vor allem Bunte will.⁷⁴ Das Ziel, das lokale Handwerk des Graslandes erhalten zu wollen, ist zu einem Wettbewerbsnachteil auf dem globalen Markt geworden.

Ich vermute, dass das konservative Sortiment von Prescraft zudem mit der tiefen Partizipation von Produzentinnen in Produktentwicklungsprozessen zusammen hängt, wodurch Prescraft kreatives Potential, wie z.B. jenes der Flechterin Njuambo Meyunike, entgeht. Im Rahmen der Schauflechtereie in Basel experimentierte sie mit neuen Mustern, die ihre Beobachtungen der Schweizer Kundschaft reflektierten.

⁷²2007 hatte Prescraft 10 regelmässige Abnehmer. Darunter befanden sich die grossen amerikanischen Organisationen Ten Thousand Villages (USA und Kanada) und SERRV. Die europäischen Kunden sind neben der Kalebasse GEPA, El Puente und Sabar (Deutschland), CTM (Italien), Solidar’ Monde (Frankreich), und Magasins du Monde (Belgien) (Ueli Knecht, 08.02.08, interne Dokumente Prescraft).

⁷³Silvia Heizmann, 24.01.08

⁷⁴Line Boser, 13.12.07, Astrid Hettensheimer, 25.01.08, Silvia Heizmann, 24.01.08

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Sie liess die Farbe Braun weg, weil sie wahrgenommen hatte, dass die Kundinnen das nicht mögen, und verlieh den Tischmatten ein modernes, schlichtes Aussehen, das wenig Gemeinsamkeit mit den bestehenden Mustern von Prescraft hatte.⁷⁵ Ich vermute, dass die Flechterinnen auf dieselbe Art und Weise wie die von Forni (2008) beschriebenen zeitgenössischen Töpfer aus Bamessing fähig sind, Ideen von Moderne in ihrem Handwerk umzusetzen, und dabei nicht gehindert werden von Vorstellungen von Tradition, wie dies bei Knecht und Knöpfler der Fall ist. Allerdings fehlt den meisten Flechterinnen, abgesehen von Njuambo Meyunike, eine wichtige Voraussetzung für die Produktentwicklung, nämlich die Kenntnisse der globalen Nachfrage. Anders als die Töpfer aus Bamessing, welche für einen räumlich näher gelegenen Markt produzieren, wissen die Flechterinnen sehr wenig über die Käuferinnen ihrer Matten.

Gefährdung der Umsetzung der Kriterien

Im Gegensatz zu früher, als die Kunden von Prescraft ein konstantes Sortiment hatten und regelmässig dieselben Artikel von Prescraft bestellten, arbeiten viele von ihnen heute zunehmend saisonal. Saisonale Bestellungen sind oft grösser als normale, da die Artikel zusätzlich beworben werden, und sie sind wegen der laufend ändernden Mode unvorhersehbar. Anders formuliert hat die Anzahl der Bestellungen ab-, deren Umfang aber zugenommen. Dies ist für Prescraft ein Problem, da es die Produktionskapazitäten jeweils kurzfristig erhöhen müsste, was aber wegen der hohen Spezialisierung der Flechterinnen schlecht geht. Produzentinnen, die normalerweise andere Produkte herstellen, können nicht hinzugezogen werden, da sie die Herstellung von Tischmatten nicht beherrschen. Deshalb spielt Prescraft mit dem Gedanken, die bestehenden Tischmatten-Gruppen zu vergrössern.⁷⁶ Weil saisonale Bestellungen zwar gross, aber unregelmässig sind, würde das allerdings zu noch weniger beständigen Einkommen führen.

Wie aufgezeigt findet die Flechtereie eingebettet in andere Aufgaben der Frauen statt und ist deshalb geprägt von den Jahreszyklen. Wenn Bestellungen in der Regenzeit erfolgen, führt das zu Schwierigkeiten, da die Qualität des verfügbaren Materials dann schlechter ist. Des Weiteren bedeutet es aber eine Beeinträchtigung der Subsistenz, denn wenn die Frauen in der Regenzeit die Felder vernachlässigen, gefährden sie die Ernährungsgrundlage für das ganze Jahr. Laut den Grundsätzen

⁷⁵Wie Prescraft auf diese von Njuambo Meyunike entwickelten Muster reagierte und ob dies weiterverfolgt wurde, war mir leider bis zum Ende dieser Untersuchung nicht bekannt.

⁷⁶Ueli Knecht, 08.02.08

von Swiss Fairtrade (2001), der Schweizer Dachorganisation für Fairen Handel, ist die Gefährdung der Subsistenz ein Verstoss gegen die Kriterien des Fairen Handels.⁷⁷

Wegen der Konkurrenz unter den Produzentenorganisationen besteht die Gefahr, dass Kunden abspringen, wenn Prescraft saisonale Bestellungen ablehnt oder Liefertermine nicht einhalten kann, weil das Ende der Regenzeit abgewartet wird.⁷⁸ Solche ökonomischen Überlegungen werden vom Unternehmen Prescraft mehr gewichtet als die Moralökonomie, so dass es dennoch in der Regenzeit produzieren lässt. Allerdings versucht das Unternehmen, die Flechterinnen in diesen Situationen zu betreuen und stellt z.B. sicher, dass sie die Felder nicht vernachlässigen, sondern die Arbeit delegieren.⁷⁹

Diese Strategie wird auch von Njuambo Meyunike verfolgt. Nachdem ihr Mann das Feld gerodet hat, stellt sie für den Rest der landwirtschaftlichen Aufgaben, welche als Frauenarbeit gelten, Tagelöhnerinnen an, die von ihrem Mann kontrolliert werden.⁸⁰ Ökonomisch betrachtet bezahlt sich diese Strategie für Njuambo Meyunike aber nicht aus, da der Lohn der Tagelöhnerinnen höher ist als ihr eigener. Wie lässt sich diese ökonomisch 'irrationale' Handlung erklären? Möglicherweise kann sie die Tagelöhnerinnen in Naturalien bezahlen, die für sie weniger Wert haben als das schwer zugängliche Bargeld von den Tischmatten. Ich schlage aber vor, das als einen Ausdruck von Abhängigkeit zu verstehen: Wenn Njuambo Meyunike sich weigern würde, würde dies zu Konflikten mit Prescraft führen, was ihre langfristige Beschäftigung gefährden könnte.

Druck zur Professionalisierung

Um die Probleme der geringen Produktionskapazitäten, der unregelmässigen Einkommen und der Gefährdung der Subsistenz anzugehen, denkt Ueli Knecht über eine Professionalisierung der Flechterei nach. Die Flechterinnen sollen formell ausgebildet und das Material zentral beschafft werden. Flechterinnen würden vermehrt in den Zentren arbeiten, in denen der Umgang mit saisonalen Bestellungen unproblematisch ist, weil die Handwerker weniger spezialisiert sind, vollzeitlich arbeiten, und dabei nicht von den Jahreszyklen beeinflusst werden.⁸¹ Der Abbau der Heimarbeit würde möglicherweise die Produkte auf dem globalen Markt günstiger machen.

⁷⁷In der Zielformulierung von Prescraft wird zwar nicht explizit erwähnt, dass die Selbstversorgung nicht gefährdet werden soll, aber ich gehe davon aus, dass sie dieses Kriterium auch gut heissen.

Die Kalebasse ist Mitglied bei Swiss Fairtrade und sollte sich somit an deren Grundsätze halten.

⁷⁸Ueli Knecht, 08.02.08

⁷⁹Ueli Knecht, 08.02.08

⁸⁰Njuambo Meyunike, 17.12.07

⁸¹Ueli Knecht, 08.02.08

5. Produktion und Distribution im Kameruner Grasland

Einerseits ist diese Vision von Ueli Knecht zu begrüßen, da eine Professionalisierung der Flechtereie zu einer besseren Anerkennung und somit zu einem höheren Lohn für die Produzentinnen führen würde. Andererseits muss an dieser Stelle die Kategorie Geschlecht beachtet werden, denn die Handwerker, die in den Zentren arbeiten, sind fast ausschliesslich Männer. Sie sind ebenfalls von der Landwirtschaft abhängig, aber diese Aufgaben werden von ihren Frauen erledigt, so dass sie selber vollzeitlich für Prescraft arbeiten können. Wenn die Flechtereie zentralisiert würde, müssten die Produzentinnen die Subsistenzwirtschaft und die häuslichen Aufgaben delegieren, was den höheren Lohn wieder wettmachen und wahrscheinlich viele Frauen von der Arbeit für Prescraft ausschliessen würde.

6. Distribution in der Schweiz

In diesem Kapitel stelle ich die Kalebasse vor und beschreibe einen Paradigmenwechsel, der in der Organisation stattgefunden hat. Da die Mitarbeiterinnen ihre Handlungen an die Wahrnehmung der Kundschaft anpassen, habe ich einen Teil des Beschriebs der Kundschaft in dieses Kapitel vorgezogen. Im Anschluss daran beschreibe ich die Beziehung der Kalebasse zu Prescraft sowie die Bedeutung Afrikas für die Identität des Unternehmens. Nachdem ich auf das Marketing und darin vermittelte Bedeutungen eingegangen bin, beleuchte ich die Rolle von Wissen in der Produktentwicklung und beschreibe das Begegnungsprojekt.

6.1. Die Kalebasse

Die Kalebasse ist ein kleines, im Fairen Handel tätiges Unternehmen, welches sich auf den Import von Handwerk aus Afrika, Lateinamerika und Asien spezialisiert hat.¹ Das Unternehmen beruht neben den drei bezahlten Stellen, die sich fünf Angestellte teilen, zu einem grossen Teil auf dem freiwilligen Engagement von Aktivistinnen. Über 40 Freiwillige helfen bei der Bewirtschaftung der drei Abteilungen der Kalebasse, nämlich im Import, im Engros-Geschäft und im Detailhandel. Die Mehrheit dieser Aktivistinnen sind pensionierte Frauen und viele von ihnen sind durch ihre Lebensgeschichte mit der Basler Mission verbunden, so haben z.B. einige für die Mission in Kamerun gearbeitet.²

Die Kalebasse vertreibt die Tischmatten und das übrige Handwerk im Engros-Geschäft an über 250 Weltläden, Kirchgemeinden und weitere Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz, womit 65 % des Umsatzes erwirtschaftet wird.³ Der Vertrieb im

¹Der jährliche Umsatz der Kalebasse beträgt ungefähr 600'000 CHF und somit gehört die Kalebasse zu den kleineren Importorganisationen in der Schweiz. Die Marktführerin Claro hat einen jährlichen Umsatz von 17 Mio. CHF, der Umsatz von durch die Max-Havelaar Stiftung zertifizierten Gütern beträgt 156 Mio. CHF (Zahlen von 2003, Sutter 2004: 20). Weitere wichtige Importorganisationen auf dem Schweizer Markt sind: Caritas Fairness, gebana, TerrEspoir und Helvetas (FINE 2005: 64).

²Wie ich nächsten Kapitel zeigen werde, machen diese 'Freundinnen der Mission in Kamerun' auch einen grossen Teil der Kundschaft der Kalebasse aus.

³Vor wenigen Jahren hat die Konkurrentin Claro ein neues Ladenkonzept für die 140 ihr angegliederten Weltläden eingeführt, welches besagt, dass sie nur noch 30 % ihrer Produkte von anderen Importorganisationen beziehen dürfen. Das führte zu einem Rückgang im Engros-Geschäft des Kalebasse (Irene Stöckli, 21.01.08). Claro betreibt ein Franchising-System, ähnlich wie z.B. McDonalds. Weltläden dürfen die Marke Claro vertreten, wenn sie das *Corporate Design* übernehmen und den grössten Teil der Produkte von ihr beziehen (Claro 2006).

6. Distribution in der Schweiz

eigenen Laden, welcher sich neben dem Missionshaus der mission 21 befindet, bildet das zweite Standbein der Kalebasse und erwirtschaftet die übrigen 35 % der Einnahmen. Jährlich verkauft die Kalebasse gesamthaft zwischen 100 und 150 Tischmatten (2006 und 2007). Des Weiteren ist die Kalebasse jedes Jahr am Basler Weihnachtsmarkt mit einem Stand vertreten, womit im Jahr 2007 weitere 300 Tischmatten abgesetzt werden konnten.⁴

6.1.1. Paradigmenwechsel in der Organisationskultur

Der Schweizer Markt für Fair gehandelte Güter ist in den letzten Jahren professioneller geworden. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, hat sich die Kalebasse dieser Entwicklung angepasst bzw. befindet sich immer noch in diesem Anpassungsprozess (vgl. IHA-GfK 2007). Laut Littrell & Dickson (1997) hat in den Unternehmen für Fairen Handel in den USA ein Paradigmenwechsel in der Organisationskultur weg von der Orientierung auf die Produzentinnen hin zur Fokussierung auf die Konsumentinnen stattgefunden. Diese Umorientierung, die ich im Kapitel 4 bereits erwähnt habe, hat sich auch in der Kalebasse vollzogen.

Früher führte die Kalebasse Bestellungen nach Gefühl aus, d.h. die Mitarbeiterinnen schätzten, wie viel Stück sie verkauft oder das letzte Mal bestellt hatten, und passten die neue Bestellung dem an. Diese Praxis erlaubte es, sich bei Bestellungen von der Solidarität mit den Handwerkerinnen leiten zu lassen und nicht von der Nachfrage. Dies geschah hauptsächlich bei historisch verknüpften Projekten wie Prescraft, mit denen die Kalebasse seit mehreren Jahrzehnten zusammenarbeitet.⁵ Die Beziehungen zu solchen Projekten sind zum Teil sehr persönlich und Mitarbeiterinnen pflegen Freundschaften mit Produzentinnen, besuchen sie oder laden sie in die Schweiz ein. Die Praxis produktions- anstatt konsumentgerichtet zu bestellen führte zu überfüllten Lagern und trug wahrscheinlich zu den Verlusten bei, die die Kalebasse in der Vergangenheit teilweise erwirtschaftete. Heute hingegen ist die erfolgreiche Vermarktung der Produkte zur obersten Handlungsprämisse geworden.

⁴Interne Dokumente Kalebasse, Irene Stöckli, 21.01.08

⁵Silvia Heizmann, 17.01.08. Die Kalebasse bezieht ihre Produkte von rund 30 verschiedenen Produzentenorganisationen (Line Boser, 13.12.07).

“Wir arbeiten am Markt und nicht an irgendwelchen Projekten und erhalten Geld dafür, sondern wir müssen kostendeckend arbeiten. Also müssen wir erfolgreich sein.” (Line Boser, 20.02.08)

Bestellungen werden deshalb heute mithilfe von Verkaufsstatistiken gemacht und hängen somit direkt mit der Nachfrage der Konsumentinnen zusammen. Artikel, welche schlecht verkauft werden, werden aus dem Sortiment entfernt, was allerdings manchen Mitarbeiterinnen der Kalebasse schwer fällt.⁶

“Wir haben das Gefühl, das sei ein altes Projekt der mission 21, eigentlich müssten wir die doch unterstützen. [...] Die Frauen im Kameruner Grasland müssen doch Körbe flechten, denen muss man doch etwas abkaufen. Wenn wir bei jemandem nicht mehr bestellen, denken wir: Was macht denn die jetzt? Die hat sieben Kinder und kann keine Körbe mehr für uns machen. [...] Wir haben in den letzten zwei Jahren versucht, uns selber ein wenig zu trainieren.” (Silvia Heizmann, 17.01.08)

Die Produkte nur nach deren Absatz zu beurteilen, bereitet den Mitarbeiterinnen Mühe, denn die persönlichen Beziehungen zu den Produzentinnen und deren Wohl sind ein wichtiger Teil des Bedeutungsspektrums der Produkte. Die Umstellung des Denkens weg von den Produzentinnen hin zu den Konsumentinnen muss sogar ‘trainiert’ werden. Für saisonale Bestellungen wählt die Kalebasse unter anderem deshalb grosse Produzentenorganisationen, deren Produkte für die Mitarbeiterinnen anonymer und weniger eingebettet in persönliche Beziehungen sind, so dass einmalige Bestellungen einfacher fallen.

“Es gibt Projekte wie z.B. in Indien mit bis zu 7000 Handwerkern. Die kenne ich nicht persönlich, da ist eine andere Beziehung da als zu Prescraft. Wir kaufen häufig Sachen von Asien, damit es im Laden ein wenig modern aussieht. Es kann aber sein, dass wir sie nächstes Jahr nicht mehr brauchen, d.h. wir bestellen sie nicht mehr. Aber das tut uns viel weniger weh.” (Silvia Heizmann, 17.01.08)

6.1.2. Generationenwechsel in der Kundschaft

Wegen der Umorientierung von den Produzentinnen auf die Konsumentinnen ist das Handeln der Kalebasse heute massgeblich von ihrer Wahrnehmung der Kundschaft geprägt. Die Mitarbeiterinnen der Kalebasse sind sich einig, dass die Kundschaft der Kalebasse in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Früher lag der Altersdurchschnitt bei über 60 Jahren und die Kundinnen waren fast ausschliesslich Frauen aus kirchlichen Kreisen.⁷ Da der Faire Handel aus diesen Kreisen entstanden ist, ist anzunehmen, dass

⁶Silvia Heizmann, 17.01.08, Astrid Hetttersheimer, 25.01.08, Sonja Ergovic, 02.11.07

⁷Silvia Heizmann, 17.01.08

6. Distribution in der Schweiz

viele dieser Frauen die Bewegung von Anfang an mitverfolgt und unterstützt haben. Dieses ‘alte Segment’ hat eine abnehmende Bedeutung für die Kalebasse, da viele gestorben sind oder sich in einem Alter befinden, in dem sich ihre Bedürfnisse geändert haben.⁸

Heute ist die Kundschaft vielfältiger geworden: Es gibt immer mehr Männer, junge Familien und sogar Jugendliche, die in der Kalebasse einkaufen.⁹ Die neue, jüngere und heterogenere Generation wird im Gegensatz zu der ersten, die das ‘Handgestrickte’ mochte, als sehr anspruchsvoll wahrgenommen.¹⁰

“Die Generation, die das Handgestrickte mochte, ist langsam am Aussterben, wenn man das so sagen darf. Für die Jungen hingegen ist das nicht wichtig, weil sie nicht mit handgestrickten Socken an einem Stand gestanden sind. Die wollen Trendiges und Neuzeitliches. Die Dreissig- bis Sechzigjährigen, das ist die neue Kundengruppe, die genug Geld hat und gute Artikel will. Wenn es Fair gehandelt ist, ist das in Ordnung, aber es geht vor allem ums Design.” (Astrid Hetttersheimer, 25.01.08)

Mit dem Generationenwechsel hat auch der Absatz von afrikanischen Produkten abgenommen: Früher war die Faszination für afrikanisches, auf den europäischen Markt wenig angepasstes Handwerk gross, denn Afrika war für die Schweizer noch sehr weit weg und nur wenige konnten als Touristen dorthin reisen.¹¹ Heute hingegen sind solche Produkte aus der Mode geraten, was neben dem Preis ein weiterer Grund für den schlechten Absatz afrikanischer Produkte ist.

“Es interessiert heute keine jungen Leute mehr, irgendeine Pseudomaske, überhaupt eine afrikanische Maske über ihr Bett zu hängen. Der Charme und diese Art von Träumen sind in dem Sinne nicht mehr marktgerecht.” (Line Boser, 13.12.07)¹²

Die jungen Leute von heute wollen trendige und bunte Dinge. Für die Kalebasse ist klar, dass sie sich in ihrem Verhalten auf die Kundschaft einstellen muss und ihr Sortiment somit ebenfalls trendig und bunt sein soll. Konkret bedeutet das eine fortlaufende Änderung des Sortiments und saisonale Bestellungen. Die Kalebasse ist sich der möglichen Gefährdung der Kriterien des Fairen Handels durch saisonalen

⁸Das Ehepaar Hofer z.B. (siehe Kapitel 7) ist in eine Alterssiedlung umgezogen, wo sie nicht mehr selber kochen. Ihre regelmässigen Besuche in der Kalebasse haben sie aufgegeben, weil sie die Kochbananen, die sie früher dort kauften, nicht mehr brauchen (Frau Hofer, 23.01.08).

⁹Silvia Heizmann, 25.01.08

¹⁰Astrid Hetttersheimer, 25.01.08

¹¹Line Boser, 13.12.07

¹²Steiner (1994) und Gottier (2007) berichten beide, dass die Touristen an der Côte d’Ivoire bzw. im Grasland bis heute eine Nachfrage nach ‘traditionellen’ Dingen haben. Dies widerspricht meinen Ergebnissen aber nicht, denn der Kauf eines Gegenstandes in den Ferien unterscheidet sich bezüglich Kaufsituation und Motivation stark vom Kauf eines Fairen Gutes in einem Weltladen. Darauf kann hier aber nicht weiter eingegangen werden.

Bestellungen bewusst, verzichtet aber nicht darauf, sondern tätigt sie diese nur bei grossen, meist indischen Produzentenorganisationen, die professioneller arbeiten als z.B. Prescraft und somit laut Kalebasse mit saisonalen Bestellungen gut umgehen können. Die Geschäftsleiterin argumentiert, dass die Kalebasse dort einen unbedeutenden Teil des Umsatzes ausmacht und ihre saisonalen Bestellungen deshalb nicht ins Gewicht fallen.¹³

6.2. Die Bedeutung Afrikas für die Kalebasse

6.2.1. Beziehung zu Prescraft

Die Kalebasse ist von ihrer Entstehungsgeschichte her sowohl mit Prescraft als auch mit der Basler Mission verknüpft. Die Basler Mission war früh im kleinen Rahmen im Fairen Handel tätig und begann in den 1950er Jahren Curry aus einem ihrer Projekte zu importieren. Nach der Gründung von Prescraft setzte sich Hans Knöpfli bei der Basler Mission für die Institutionalisierung dieser Handelstätigkeiten ein, um Absatzwege für seine Produkte zu sichern.¹⁴ Das infolge dessen gegründete 'Zentrallager' hatte keine Schwierigkeiten Abnehmer zu finden, da in den 1970er Jahren die Diskussion über den Fairen Handel in der Schweiz rege geführt wurde (Sutter 2004: 15).

Im Gegensatz zu früher, als das 'Zentrallager', die Vorgängerorganisation der Kalebasse, fast ausschliesslich Produkte von Prescraft verkaufte, erwirtschaftet die Kalebasse heute nur noch 10 % ihres Umsatzes mit Handwerk aus Kamerun.¹⁵ Das Unternehmen Kalebasse ist bis heute der mission 21 angegliedert, und so indirekt mit Prescraft verbunden geblieben. Die Beziehung der Kalebasse zu Prescraft ist heute nicht unproblematisch und massgeblich geprägt von Prescrafts schlechter Position auf dem globalen Markt. Die Mitarbeiterinnen der Kalebasse vergleichen Prescraft mit seinen Konkurrenten, den indischen Produzentenorganisationen, welche im Gegensatz zu Prescraft "dieselbe Handelssprache sprechen, wissen, welche Zollpapiere es braucht, was Termine bedeuten, und was die Transportkosten sind" (Line Boser, 13.12.07). Bei Prescraft hingegen sei alles kompliziert und mühsam, denn Lieferungen stimmen nicht mit den Bestellungen überein, Zollpapiere werden falsch ausgestellt oder Termine werden nicht eingehalten.¹⁶ Aber nicht nur in organisatorischen Dingen fällt Prescraft

¹³Line Boser, 20.02.08

¹⁴Hans Knöpfli, 22.01.08

¹⁵Line Boser, 13.12.07. Weitere 20 % erzielt sie mit Produkten aus anderen Projekten der Basler Mission und die restlichen 70 % mit solchen von Produzentengruppen, zu denen keine historische Beziehung besteht.

¹⁶Silvia Heizmann, 17.01.08, Irene Stöckli, 21.01.08. Beispielsweise kamen die Tischmatten, die die Kalebasse für den Weihnachtsmarkt im Sommer bestellt hatte, erst einen Tag vor Eröffnung des

6. Distribution in der Schweiz

von seinen Konkurrenten ab, sondern, wie im Kapitel 5 erläutert, im Bezug auf die Produkte, denn Prescraft sei nicht innovativ, biete immer dieselben braunen Produkte an und sei zudem noch teuer. Die Produktentwicklung sei mühsam, die Leute vor Ort zeigen keine Initiative und wenn kein Mitarbeiter der mission 21 da sei, passiere gar nichts.¹⁷

Dieser in allen Interviews mit Mitarbeiterinnen der Kalebasse wiederkehrende Diskurs bezieht sich aber nicht nur auf Prescraft, sondern auf Produzentenorganisationen aus ganz Afrika, welche im Vergleich zu Asien eine schlechtere Position auf dem globalen Markt haben. Als Resultat der oben beschriebenen Probleme sind laut Line Boser viele Importorganisationen aus dem Fairen Handel mit Afrika ausgestiegen.¹⁸ Der Faire Handel reflektiert somit die Handelsstrukturen des konventionellen Handels, in dem Afrika eine marginale Rolle einnimmt.

“Es ist kein Zufall, dass auch in den Kanälen des Fairen Handels in der Schweiz immer weniger mit Afrika zusammengearbeitet wird. Denn Afrika ist kompliziert, die Qualität stimmt oft nicht, die Kommunikation ist schwierig und die Lieferlogistik ist problematisch. [...] Und deswegen sind afrikanische Produkte ausserordentlich teuer.”
(Line Boser, 13.12.07)

6.2.2. Identität als Afrikaspezialistin

Obwohl sich die Mitarbeiterinnen der Kalebasse über afrikanische Produzentenorganisationen beklagen, wollen sie den Handel mit Afrika nicht aufgeben. In den Augen der Geschäftsleiterin sind die historischen, langfristigen Beziehungen, die die Kalebasse aufgrund der Tätigkeiten der Basler Mission in Afrika hat, eine Stärke, welche sie zur Positionierung auf dem Markt für Fairen Handel nutzen will.

“Wir können nur gut sein, wenn wir unsere Identität stärken. [...] Es ist bestimmt nicht unsere Stärke, wie alle anderen indische oder vietnamesische Dinge zu verkaufen, weil das das Billigste ist und gut ankommt. Täten wir es, so wären wir ein Anbieter unter vielen.[...] [Afrika] ist unsere Stärke. Das ist zwar mühsam, aber diese Stärke müssen wir einfach noch stärker machen.” (Line Boser, 20.02.08)

Der Bezug zu Afrika prägt aber nicht nur die Identität der Kalebasse nach aussen, also gegenüber der Kundschaft und der Konkurrenz, sondern auch nach innen, da, wie erwähnt, viele Aktivistinnen sich mit Kamerun verbunden fühlen.

Weil afrikanische Produkte teuer sind, ist ihr Absatz relativ schlecht, so dass die Kalebasse viele der Produkte mit tieferen Preisen angeschrieben hat, als man

Marktes in Basel an.

¹⁷Silvia Heizmann, 24.01.08, Astrid Hetttersheimer, 25.01.08, Line Boser, 13.12.07

¹⁸Line Boser 20.02.08

rechnerisch sollte.¹⁹ Dies wird kompensiert durch den Verkauf von günstigen Produkten aus Indien, womit z.B. am Weihnachtsmarkt ein grosser Teil des Umsatzes erzielt wurde. Bei der Positionierung der Kalebasse als Afrikaspezialistin geht es deshalb mehr um Identitätspolitik als um Umsatzrelevanz:

“Umsatzmässig ist völlig klar, die Kalebasse würde untergehen, wenn sie sich auf Afrika beschränken würde.” (Line Boser, 13.12.07)

Auch die Tischmatten sind aus Sicht der Kalebasse zu teuer und der Absatz am Weihnachtsmarkt war trotz Anwesenheit der Flechterin schlechter als erhofft. Um sie dennoch verkaufen zu können, müsste man die Tischmatten mit anderen Bedeutungen versehen und sie zu kunstähnlichen Gegenständen machen.²⁰ Allerdings haben die Tischmatten durch ihre Materialität einen bestimmten Eigensinn, der dem Marketing Grenzen setzt, denn eine Tischmatte ist und bleibt ein Haushaltsgegenstand.

“Also langlebig, Unikat, teuer, für 25 Franken, das müssen wir verkaufen. Aber dazu ist es zu wenig prestigebehaftet. Wenn es irgendwie, ich weiss nicht was, eine Voodoopuppe wäre, die *obedure* raucht, dann könnte man vielleicht etwas Kultiges daraus machen. Aber aus einer Tischmatte etwas Kultiges zu machen ist marketingmässig ein ziemlicher Blödsinn.” (Line Boser, 13.12.07)

6.3. Marketing

Durch das Marketing werden die Bedeutungsnetze konstruiert, in welche die Konsumentinnen die Produkte am Verkaufsort eingebettet antreffen. Die Ladengestaltung und die Informationsmaterialien sind in ihrem Zusammenspiel als eine komplexe Inszenierung zu verstehen, die die Tischmatten nach ihrer materiellen Produktion ein zweites Mal produzieren, diesmal aber auf einer diskursiven Bedeutungsebene. Erst durch diesen Fluss von Bedeutungen werden die Tischmatten für die Konsumentinnen als Faire Güter erkennbar.

¹⁹Der Verkaufspreis sollte sechsmal höher sein als der Einkaufspreis, um alle Kosten decken zu können. Siehe Preiskalkulation der Tischmatten Teil 2 Abb. 6.3, S. 69.

²⁰Line Boser, 13.12.07



Abbildung 6.1: Der Stand der Kalebasse am Weihnachtsmarkt in Basel (Dezember 2007).

6.3.1. Ladengestaltung

Dass die Kalebasse zum Fairen Handel gehört, erfahren die Kundinnen bereits beim Betreten des Ladens oder Standes durch die Namensgebung, die den Ausdruck *Fair Trade* enthält.²¹ Die Benutzung dieses Labels rückt den Laden in die Sphäre des Fairen Handels, welche somit zum Sinnkontext für sämtliche Güter in dem Laden wird.

Die Ladengestaltung will einerseits die Natürlichkeit der Produkte hervorheben. Diese Bedeutung wird im Erscheinungsbild zum einen von den Produkten selber vermittelt, da viele von ihnen beige oder braun sind.²² Zum anderen wird der Bezug zu natürlichen Materialien durch Gestaltungselemente verdeutlicht, z.B. wurden die Wände des Weihnachtsstandes mit Bambus bedeckt (siehe Abb. 6.1). Andererseits will die Ladengestaltung aber auch eine gewisse Modernität vermitteln, weswegen die Kalebasse systematisch begonnen hat, bunte Produkte aus Asien einzukaufen und z.B. nach Farben geordnete Produkteinseln zu machen.²³

Für die Dekorateurin der Kalebasse ist es aber wichtig, dass eine Balance zwischen den Bedeutungen Modernität und Natürlichkeit erreicht wird, denn sonst besteht die Gefahr, dass die Konsumentinnen den Bedeutungskontext des Fairen Handels hinterfragen.

²¹Die offizielle Bezeichnung der Kalebasse lautet heute 'kalebasse, Fair trade mit mission 21'.

²²Astrid Hetttersheimer, 25.01.08

²³Astrid Hetttersheimer, 25.01.08

“Wir können nicht voll Design sein. Wenn wir mehr Plastik- und Trendartikel hätten, würde sich der Kunde fragen: Kommt das denn aus Drittweltländern? Drittweltländer sind halt mehr auf Natur, die Sachen sind stimmiger als in China, wo so viel auf Plastik gesetzt wird. Das muss ein Weltladen schon vermitteln können.” (Astrid Hetttersheimer, 25.01.08)²⁴

Diese Balance zwischen Trend und Natürlichkeit wird durch Gestaltungselemente erreicht. Bunte Gegenstände werden beispielsweise in beigen, geflochtenen Körben ausgestellt, so dass die grellen Farben gedämpft und eingebettet in natürliche Materialien präsentiert werden.

Die Produkte werden im Laden nicht nach Herkunft geordnet ausgestellt, sondern nach ihrer Art. Die Tischmatten stehen deshalb auf dem Regal der Haushaltsartikel neben Schneidbrettern und Serviertabletts, was den Kundinnen deren praktischen Verwendungszweck in der Sphäre des Haushalts zeigt.²⁵

Die materielle Kultur des Graslandes ist im Laden der Kalebasse omnipräsent und bildet ein wichtiges Element in der Inszenierung des Ladens. Kamerun ist trotz abnehmender Bedeutung das am stärksten vertretene Land im Sortiment, so dass man die Produkte auf allen Regalen antrifft. Zusätzlich werden sie als dekorative Elemente eingesetzt: Die Eingangstüre wird innen von zwei Palastsäulen aus dem Grasland umrahmt und geschnitzte Hocker, grosse Körbe aus Kamerun und *grassfields-style whiteman pots* stehen im Raum. Diese grosse Rolle in der Inszenierung des Verkaufsladens ist einerseits als materialisierter Ausdruck der Bedeutung von Prescraft für die Kalebasse zu verstehen, andererseits aber auch als bewusste Vermittlung der Identität als Afrikaspezialistin nach aussen. Diese Inszenierung ermöglicht jenem Teil der Kundschaft der Kalebasse, der Kamerun und seine materielle Kultur gut kennt, das Schwelgen in Erinnerungen an das Grasland.

Die uninformierte Konsumentin bemerkt kaum, dass die genannten Gegenstände aus Kamerun stammen, wird aber vermutlich die afrikanische Herkunft errahnen. Die Dinge erhalten dadurch die Funktion von Schildern, auf denen ‘Echt Afrika’ geschrieben steht und die sämtliche Produkte der Kalebasse mit dieser Bedeutung umgeben.²⁶

²⁴Ich werde einem ähnlichen Diskurs der Konsumentinnen, der China mit Plastik und Handwerk mit Natürlichkeit assoziiert, im Kapitel 7 nachgehen und erläutere ihn deshalb hier nicht weiter.

²⁵Am Weihnachtsmarkt war dieser Haushaltskontext nicht gegeben, denn die Tischmatten wurden unabhängig von anderen Produkten präsentiert. Zudem wurden Tischmatten an der Wand ausgestellt, was ihre ästhetische Funktion unterstrich. Die Frage, ob diese unterschiedliche Präsentation die Aneignung durch die Konsumentinnen beeinflusste, bleibt wegen fehlenden komparativen Daten an dieser Stelle unbeantwortet. Ich kam nur mit Kundinnen in Kontakt, welche die Matten am Markt gekauft hatten.

²⁶Vgl. die Rolle von Glasperlen in Curio-Läden in Kenia (Vierke 2004).



Abbildung 6.2: Der Verkaufsladen der Kalebasse an der Missionsstrasse in Basel.

6.3.2. Informationsmaterial

Neben dieser visuellen Vermittlung von Bedeutungen sind Flüsse von Wissen wichtig für die diskursive Produktion von Fairen Gütern. Deshalb haben Informationsbroschüren zu Produkten in der Kalebasse eine grosse Bedeutung, denn sie dienen dazu, den Konsumentinnen Hintergrundinformationen zukommen zu lassen, zu denen sie normalerweise keinen Zugang haben. So können sie eine imaginäre Verbindung zu den Produzentinnen herstellen und dadurch wird die Artikulation der Warenkette Teil des Sinnzusammenhangs, innerhalb dessen die Tischmatten konsumiert werden.

“Die Geschichte zu erzählen, das ist etwas Wichtiges, das bringt uns im Norden eben die Verbindung. Das ermöglicht den Blick dorthin.” (Line Boser, 20.02.08)

Die Broschüren können langfristig Bedeutungen vermitteln, denn sie werden häufig Geschenken beigelegt, so dass die beschenkte Person das Ding ebenfalls in diesem Fairen Sinnzusammenhang konsumieren kann.

Hendrickson (1996) kommt in ihrer Untersuchung von Katalogen des Fairen Handels in den USA zum Schluss, dass die Vermittlung der Bedeutung, dass etwas von Hand hergestellt wurde, auf Primitivität rekurrieren will. Im Marketing der Kalebasse hingegen werden die Komplexität des Handwerks und die Kompetenzen der Produzentinnen hervorgehoben, und nicht etwa als einfach dargestellt. In der Broschüre zum Begegnungsprojekt, welche den Käuferinnen der Tischmatten abgegeben wurde, wird Njuambo Meyunike als erfahrene und angesehene Flechterin vorgestellt, deren Können es wert ist, am Weihnachtsmarkt präsentiert zu werden (Kalebasse 2007). Zudem werden die Ziele des Begegnungsprojektes detailliert erklärt und die Strukturen

und Erfolge von Prescraft erläutert.

Obwohl die Broschüre generell auf Exotisierungen verzichtet, erlaubt sie dennoch einen intimen Blick in das Privatleben der Flechterin, welcher die Differenzen zwischen Konsumentinnen und Produzentin betont: Es wird z.B. erzählt, dass sie weit laufen muss, um Wasser zu holen und dass sie Analphabetin ist.

“Beide [Njuambo und ihr Ehemann] sprechen Englisch, Pidgin und Bamessing, können aber weder schreiben noch lesen. Das Ehepaar hat das Menschenmögliche unternommen, damit ihre Töchter und Söhne die Schule erfolgreich abschliessen und einen Beruf erlernen können. Die regelmässigen Einkünfte aus dem Fairen Handel haben das ermöglicht.”
(Kalebasse 2007)

Durch diese Aussage erfährt die Konsumentin, dass sie durch ihr Kaufverhalten direkt auf das Leben der Produzentin Einfluss nehmen kann. Durch die teilweise intimen Informationen über die Produzentinnen der Güter werden diese bereits vor der Aneignung durch die Konsumentinnen weniger anonym und von einer persönlichen Aura umgeben, welche ihren Warencharakter diskursiv reduziert.

Im Gegensatz zum Marketing von manchen Entwicklungshilfe-Organisationen findet keine Viktimisierung der Handwerkerin statt, sondern es wird betont, dass sie sich prinzipiell selber versorgen kann, die Einkünfte des Fairen Handels aber helfen, ihren Lebensstandard zu heben. Auffällig ist die Betonung der Regelmässigkeit der Einkünfte, welche im Widerspruch steht zu den Ergebnisse in Kapitel 5.

Abgesehen von den Inhalten werden auch über Photos und das Layout Bedeutungen vermittelt. Bei den Photos wird bewusst darauf geachtet, dass die Handwerkerinnen zusammen mit ihren Produkten abgebildet sind, was die imaginäre Verknüpfung erleichtern soll.

“Es ist wichtig, dass die Menschen mit dem Produkt gezeigt werden, welches sie herstellen, so dass der Kunde sehen kann: Das ist die Frau, die macht diesen Korb, und ich sehe genau diesen Korb im Laden.” (Sonja Ergovic, 24.01.08)

Ein besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, dass die Produzentinnen nicht von oben herab fotografiert wurden, sondern dass sie würdevoll dargestellt sind. Die Kalebasse erhält oft Fotos von den Produzentinnen, auf denen sie bei der Arbeit umgeben von Kindern abgebildet sind, welche sie z.B. betreuen. Obwohl die Verwendung von Kindergesichtern sonst im Non-Profit-Sektor eine beliebte Marketingstrategie ist, verwendet die Kalebasse diese Bilder wenn möglich nicht. Kundinnen tendieren nämlich dazu, solche Bilder zu missverstehen und ziehen den falschen Schluss, dass es sich um Kinderarbeit handle.²⁷

²⁷Sonja Ergovic, 24.01.08, Silvia Heizmann 17.01.08

6. Distribution in der Schweiz

Bezüglich des Layouts dürfen die Broschüren nicht aufwändig wirken, denn sonst werden die Kundinnen kritisch und fragen sich, ob ihr Geld wirklich zu den Produzentinnen gelangt. Die Kalebasse ist deshalb sparsam im Marketing, lässt die Broschüren meist von Praktikantinnen erstellen und verzichtet auf Hochglanzpapier. Um den Konsumentinnen zu vermitteln, dass ihre Produkte handgemacht sind, hat die Kalebasse auch schon einen Designer engagiert, damit er einen von Hand gezeichneten Flyer gestaltet. Dieser unterstreicht die Persönlichkeit des Produktes und steht im Gegensatz zur der sonst üblichen anonymen, maschinellen Produktionsweise.

“Damit wollen wir das Gefühl vermitteln von: Es wird wirklich noch von Hand gearbeitet und wir haben dafür nicht so viele Exemplare, weil unsere Leute in den Projekten sind nicht fabrikmässig, sondern brauchen Zeit, um die Produkte herzustellen. Aber dafür bekommt man wirkliche Handarbeit und nichts Maschinelles.” (Sonja Ergovic, 24.01.08)

6.4. Wissen und Produktentwicklung

Die Kalebasse erhält regelmässig Produkte, die für die lokale Kundschaft in der Schweiz praktisch nutzlos sind - beispielsweise Bleistiftspitzer, deren Öffnungen nicht auf Schweizer Stiftbreiten angepasst sind.²⁸ Die Ursache für solche Fehler sind zu finden in den fehlenden Kenntnissen der Produzentenorganisationen über den Schweizer Markt, so dass sie entweder die lokalen Grössenstandards nicht kennen oder ihnen keine Wichtigkeit beimessen.

Ein weiteres häufiges Problem ist die Qualität der Produkte, welche z.B. Leim- oder Rostspuren aufweisen, so dass sie kaum verkäuflich sind. Das von den Schnitzern von Prescraft verwendete Holz ist bei der Herstellung häufig noch feucht, so dass sich die Gegenstände in den warmen Räumen der Kalebasse verziehen und rissig werden. Solche mangelhafte Lieferungen sind ebenfalls als das Resultat fehlender Kenntnisse der Qualitätsansprüche der Kundinnen seitens der Produzentinnen zu sehen.

Nicht nur Kenntnisse des Marktes, sondern auch der Warenkette selber, z.B. Preiskalkulation, fehlen oft. Wegen der Transportkosten, Zöllen, Organisationskosten wie Miete und Löhne und der Mehrwertsteuer ist der Verkaufspreis rund sechsmal höher als der Einkaufspreis und, wie erwähnt, bis zu zehnmal höher als der Lohn der Handwerkerinnen.²⁹ Deswegen erachten Produzentenorganisationen den Stückpreis, den sie den Produzentinnen bezahlen, oft als günstig und bedenken nicht, dass der Verkaufspreis viel höher sein wird. Die Kalebasse hat z.B. vor kurzem eine Musterlieferung von einem neuen Projekt in Sabah erhalten, das mit Hilfe der

²⁸Sonja Ergovic, 24.01.08

²⁹Joris Müller, 24.01.08 (Mitarbeiter der Kalebasse)

Preiskalkulation Teil 2, Tischmatten (Ø30cm)			
950 CFA	2.40 CHF	40%	Stückpreis (Lohn Produzentin)
2400 CFA	6 CHF	100%	Lieferpreis an Kalebasse 2007
			Versandkosten, Zölle, Mehrwertsteuer, Organisationskosten Kalebasse
14'000 CFA	36 CHF	600%	Theoretischer Ladenpreis
10'000 CFA	25 CHF	420%	Tatsächlicher Ladenpreis

Abbildung 6.3: Die Preiskalkulation der Tischmatten.

mission 21 aufgebaut wurde. Die Produkte waren so teuer, dass die Kalebasse sie trotz tiefer angesetzttem Verkaufspreis kaum verkaufen konnte.³⁰

Wegen dem erwähnten fehlenden Wissen von Produzentinnen, Produzentenorganisationen und Akteuren wie der mission 21 kommt der Kalebasse, die direkten Zugang zu diesem Wissen hat, eine wichtige Rolle zu. Die Kalebasse reicht den Produzentinnen Wissen weiter in Form von Produktentwicklungsworkshops, gibt Feedback über die Reaktion der Kundschaft und schickt Fotos oder Produkte aus Schweizer Warenhäusern mit dem Auftrag, diese zu kopieren.³¹ Im Gegensatz zu Prescraft lässt sich die Kalebasse dabei nicht einschränken von Konzepten wie Tradition, sondern ihr Handeln geht ausschliesslich von den Bedürfnissen der Kundinnen aus.

“Unser Ziel ist es, Arbeit und Einkommen zu schaffen für Handwerker und Handwerkerinnen. Wenn wir jetzt auf die Tischmatten einen Fussball machen wollen, weil in ein paar Monaten die ganze Welt auf dem Kopf steht wegen Fussball, dann machen wir Fussbälle, selbstverständlich.” (Line Boser, 20.02.08)

6.5. Das Begegnungsprojekt

Seit drei Jahren lädt die Kalebasse jährlich einen Handwerker oder eine Handwerkerin aus dem Grasland nach Basel ein, um am Weihnachtsmarkt ihr Handwerk zu demonstrieren. Entstanden ist dieses Begegnungsprojekt aus marketingstrategischen Überlegungen: Die Leitung des Weihnachtsmarktes wollte damit die Attraktivität des Marktes erhöhen und brachte die Kalebasse auf die Idee, einen Handwerker aus einem ihrer Projekte einzuladen. Diese Marketingkomponente ist bis heute erhalten geblieben,

³⁰Abb. 6.3 zeigt auf, wie der Preis der Tischmatten zustande kommt. Die Kalebasse müsste rein rechnerisch 36 CHF für die Tischmatten verlangen, um alle Kosten decken zu können. Faktisch haben sie den Preis der Tischmatten bei 25 CHF festgelegt, um den Absatz zu erhöhen. Prescraft hat der Kalebasse in den letzten Jahren einen falschen Verkaufspreis in Rechnung gestellt, denn eigentlich sollte der Preis ab Hafen 1800 CFA, und nicht 2400 CFA betragen (E-Mail Ueli Knecht, 23.04.08), vgl. Abb. 5.2, S. 43). Falls dieser Fehler in Zukunft korrigiert werden würde, würde die Kalebasse den Ladenpreis vermutlich nur leicht senken, da er heute bereits zu tief ist.

³¹Sonja Ergovic, 24.01.08

6. Distribution in der Schweiz

denn das Begegnungsprojekt hilft der Kalebasse, die Identität als Afrikaspezialistin nach aussen zu stärken und durch Zeitungsartikel in den lokalen Medien an Bekanntheit zu gewinnen. Die Anwesenheit der Handwerkerin wirkte sich zwar positiv auf den Umsatz des Standes aus, allerdings nicht genug, als dass sich das Projekt ökonomisch ausbezahlt hätte.³²

Es wäre aber falsch, das Begegnungsprojekt als Marketingstrategie abzutun, denn das würde der ethisch-moralischen Grundhaltung der Aktivistinnen widersprechen. Die Idee der Leitung des Weihnachtsmarktes stiess nämlich nicht nur auf offene Ohren unter den Aktivistinnen, sondern weckte Erinnerungen an unrühmliche Aspekte der Basler Geschichte.

“Da kamen natürlich auch Einwände: Wir stellen Schwarze aus, wie damals im Zolli in den dreissiger, vierziger Jahren, als man ein Negerdorf aufstellte. Solche Bilder kamen hervor.” (Irene Stöckli, 21.01.08)³³

Die Kalebasse und Prescraft sahen ein solches Projekt dann aber als eine Möglichkeit, dem oben beschriebenen fehlenden Wissen der Produzenten entgegenzuwirken, in dem die Handwerker im Rahmen des Projektes Kenntnisse über den Schweizer Markt erlangen und dieses Wissen in Kamerun weitergeben.³⁴ Mit diesem Ziel vor Augen wurden nacheinander zwei Schnitzer und die Flechterin Njuambo Meyunike in die Schweiz eingeladen.³⁵ Neben der Wissensvermittlung an die Flechterin lautete ein weiteres Ziel des Projektes, den Leuten in der Schweiz zu ermöglichen, die Kultur der Flechterin kennen zu lernen (Kalebasse 2007). Dieses Ziel reflektiert die einseitigen Flüsse von Wissen, welche im Rahmen dieses Projektes stattfanden, denn das Wissen, das die Flechterin mit sich brachte, wurde als Gelegenheit zum interkulturellen Austausch verstanden, und nicht als Wissen bewertet, das für die Kalebasse als Organisation relevant sein könnte.³⁶

Während Njuambo Meyunike am Weihnachtsmarkt die Flechtereie vorführte, konnte sie die Konsumentinnen bei der Auswahl der Tischmatten beobachten. Dadurch lernte

³²Irene Stöckli, 21.01.08, Line Boser, 20.02.08. Während der Anwesenheit der Flechterin am Weihnachtsmarkt 2007 konnte mit dem Verkauf der 300 Tischmatten einen totalen Verkaufswert von 8000 CHF erwirtschaftet werden. Die Kosten des Begegnungsprojektes betragen rund 12'000 CHF (Irene Stöckli, 21.01.08).

³³Hans Knöpfli machte sich zudem Sorgen um die gerechte Auswahl der Handwerker und um ihr Umgang mit den anderen Handwerkern nach der Rückkehr (Hans Knöpfli, 11.12.07).

³⁴Irene Stöckli, 21.01.08

³⁵Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass die Person Englisch sprach, sich durch ihre Fähigkeiten von den anderen Handwerkern abhob und zuhause stark verankert war, so dass sie in der Schweiz nicht untertauchen würde (Ueli Knecht, 08.02.08). Bisher kamen die Handwerker immer von Prescraft, weil dies aufgrund der persönlichen Kontakte unproblematisch war.

³⁶Vgl. Line Boser 20.02.08

sie neben deren Farbpräferenzen die Qualitätsansprüche der Schweizer Kundschaft kennen und erfuhr, wie selbst Matten mit kleinen Mängeln von den Konsumentinnen zurück ins Regal gestellt wurden, Dadurch lernte die Flechterin die globalen Auswirkungen ihres eigenen Handelns kennen, denn durch die Qualität ihrer Matten kann sie beeinflussen, wie gut sie in der Schweiz verkauft werden. Da viele Handwerkerinnen die Qualitätsansprüche nicht kennen, erscheint ihnen die Qualitätskontrolle durch Prescraft als Willkür und sie nehmen es den Verantwortlichen häufig persönlich übel, wenn ein Gut wegen schlechter Qualität zurückgewiesen wird. Die persönliche Erfahrung dieser Ansprüche ist eine wichtige Voraussetzung für die Qualitätssteigerung.³⁷ Mitarbeiterinnen der Kalebasse führten Njuambo Meyunike in Warenhäuser wie die Manor und zeigten ihr die zahlreichen Konkurrenzprodukte, so dass sie Qualität und Preise vergleichen konnte und die Masse an Gütern kennen lernte, unter denen die Konsumentinnen auswählen können.

Durch den Aufenthalt der Flechterin in Basel wurde die physische Distanz zwischen Produktion und Konsum kurzfristig aufgehoben, so dass die Produzentin beobachten konnte, wohin die Matten gehen, nachdem sie die Produktionsstätten verlassen haben. Dieses Wissen ermöglicht ihr in Zukunft eine imaginäre Verknüpfung zu den Konsumentinnen.

“I was just producing it and giving it to Prescraft, I did not know where Prescraft was selling it. Now, I know that, when Prescraft gives work, it goes to this country for selling. I witnessed the places and I saw the people who buy it.” (Njuambo Meyunike, 17.12.07)

³⁷Ueli Knecht, 08.02.08

7. Konsum

In diesem Kapitel stelle ich zwei Typen von Konsumentinnen vor und skizziere versuchsweise eine Typologie. Danach erläutere ich deren Haltung zum Fairen Handel und beschreibe die Begegnungen zwischen Konsumentinnen und Flechterin am Basler Weihnachtsmarkt. Nachdem ich auf die Beurteilung des Preises der Tischmatten durch die Konsumentinnen eingegangen bin, beschreibe ich deren Wahrnehmung der Matten als Waren ohne Warencharakter.

7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen

Im Folgenden werde ich zwei Typen bzw. Untertypen von Konsumentinnen vorstellen, die einen grossen Teil der Kundschaft der Kalebasse ausmachen. Während ich den ersten Typ deduktiv anhand eines bereits beschriebenen Lebensstils skizziert habe, habe ich den zweiten Typ induktiv aus meinen empirischen Daten entwickelt und stärker an emische Zuschreibungen angelehnt. Die beiden Typen befinden sich auf unterschiedlichen Beschreibungsebenen, da der erste eine Lebensstilgruppe darstellt, während der zweite einen viel kleineren Kreis von Menschen beschreibt. Um zu visualisieren, wie die beiden Typen zu einander stehen könnten, habe ich versucht, sie in einer Typologie schematisch einzuordnen (siehe Abb. 7.1). Diese Typologie ist fragmentarisch und skizzenhaft, denn eine Vervollständigung würde weitere empirische Daten verlangen. Auch die Beziehung der Typen zueinander müsste empirisch überprüft werden, denn es könnte Untertypen geben, die quer zu verschiedenen Lebensstilen liegen. Diese Typologie ist ein sozialwissenschaftliches Konstrukt, welches den Akteuren selber nicht zugänglich ist (vgl. Bauer 2007: 318-320).

In der Marktforschung ist es heute üblich, Konsumenten anhand von auf Milieumodellen basierenden Lebensstiltypologien einzuordnen (Diaz-Bone 2004: 2ff.).¹ Die im deutschsprachigen Raum am weitesten verbreitete Typologie ist das SINUS-Modell, das zehn Lebensstilgruppen für die Schweiz definiert.² Diese Gruppen werden auf

¹Auf das Milieu- und Lebensstilkonzept wird in dieser Arbeit nicht genauer eingegangen. Für die Grundlagen sei auf Veblen (1958), Bourdieu (1984) und Schulze (1992) hingewiesen.

²Diese Gruppen definieren sich über eine geteilte Lebensauffassung (ähnliche Wertorientierung, soziale Lage) und Lebensweise (Lebensstil im engeren Sinn als ästhetische Alltagsgestaltung) (Plöger *et al.* 2005: 3). Für eine kritische Auseinandersetzung mit Sinus Sociovision siehe Diaz-Bone (2004).

7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen

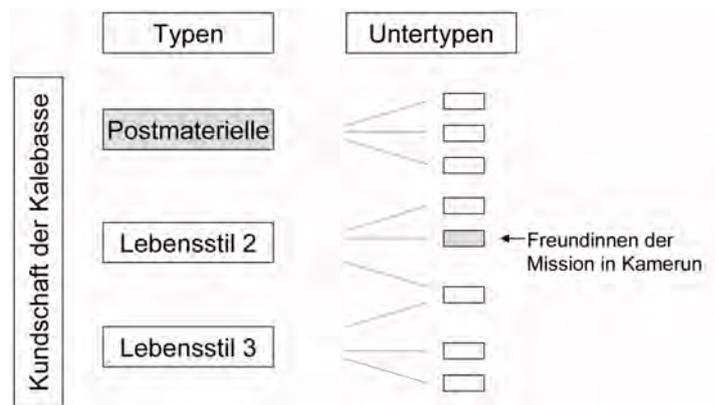


Abbildung 7.1: Typologie der Kundschaft der Kalebasse. Weitere Lebensstile und Untertypen könnten mit zusätzlichen Interviews entwickelt werden. Die Beziehung der Typen zueinander müsste allerdings empirisch überprüft werden.

einer Milieu-Landkarte verortet. Auf der vertikalen Achse werden die Gruppen wie in herkömmlichen Schichtmodellen anhand der sozialen Lage (Bildung, Einkommen) eingeordnet. Die horizontale Achse stellt die eigentliche Neuerung dar, denn dort werden die Gruppen anhand von Werten ('traditionell' bis 'postmodern') positioniert (Plöger *et al.* 2005). Mithilfe von empirischen Daten bezüglich dem beruflichen Werdegang, Einkommen, Familie, politischer Orientierung, Einkaufsverhalten und Einrichtungsstil konnte ich drei der befragten Konsumentinnen dem von Sinus Sociovision definierten Lebensstil 'Postmaterielle' zuordnen. Die Postmateriellen gelten als 'das moderne Lead-Milieu für Bio und Nachhaltigkeit', was diese Zuordnung als sinnvoll bestätigt (Perry 2007: 12). Wegen der beschränkten empirischen Daten konnte ich aus der Lebensstilgruppe der Postmateriellen induktiv keine Untertypen entwickeln. Ich nehme aber an, dass dies prinzipiell möglich ist, denn die drei Postmateriellen zeigten in gewissen Bereichen unterschiedliche Orientierungen, die ich aber wegen fehlenden komparativen Daten nicht abstrahieren konnte.

Bei der Entwicklung des zweiten Typs, der 'Freundinnen der Mission in Kamerun', stützte ich mich nicht nur auf Konsumentinneninterviews, sondern auch auf die Experteninterviews, denn diese Personen werden auch emisch als Kundengruppe wahrgenommen.³ Zwei der befragten Konsumentinnen entsprechen diesem Untertyp, den ich als solchen bezeichne, weil ich ihn genauer beschreiben kann als die Postmateriellen. Diese zwei Frauen können keinem der Lebensstile des SINUS-Modells zugeordnet werden, denn deren Wertorientierung lässt sich nicht eindeutig auf einer

³Der Ausdruck 'Freundinnen der Mission in Kamerun' ist an einer emischen Formulierung angelehnt. 'Freunde der Mission' wird im Kontext der Missionen häufig verwendet, um mit der Organisation verbundene Leute zu bezeichnen. Ich habe den Ausdruck lediglich geografisch präzisiert.

7. Konsum

Achse von 'traditionell' bis 'postmodern' einordnen. Sie haben zwar Gemeinsamkeiten mit dem Lebensstil 'Traditionell-Bürgerliche', denn gesellschaftliche Konventionen sind für beiden Frauen sehr wichtig und sie leben als Hausfrauen ein bürgerliches Familienmodell (vgl. Plöger *et al.* 2005: 21). Bezüglich Weltoffenheit und sozialem Engagement hingegen unterscheiden sie sich nicht von den Postmateriellen. Vermutlich ist der Lebensstil der Freundinnen der Mission statistisch zu wenig relevant und aus Sicht des Marketings zu uninteressant, als dass er vom SINUS-Modell erfasst würde.

Die fünf befragten Konsumentinnen sind ausschliesslich Frauen, was den hohen Frauenanteil in der Kundschaft der Kalebasse allgemein widerspiegelt.⁴ Die Tischmatten und viele andere Artikel im Sortiment der Kalebasse werden in der Küche oder im Wohnzimmer verwendet und haben neben dem praktischen einen hohen dekorativen Nutzen. Trotz zunehmender Gleichstellung in der Schweiz scheint dieser Bereich des Lebens von Persistenz gekennzeichnet zu sein, so dass die Organisation und Gestaltung des Haushaltes immer noch stark in der Verantwortung von Frauen liegt (vgl. König 2006). Ich nehme an, dass es deshalb tendenziell Frauen sind, die solche Gegenstände kaufen.

7.1.1. Die Freundinnen der Mission in Kamerun

Ein persönlicher Bezug zum Land ist meist eine Grundvoraussetzung für das Interesse an Handwerk aus Kamerun. Ein grosser Teil der Konsumentinnen stammt deshalb aus dem Umfeld der ehemaligen Basler Mission.⁵

“Kundschaft, die einen Hocker kaufen, aber keinen Bezug zur mission 21 oder zum Land haben, existiert praktisch nicht. Die meisten haben Erinnerung an Ferien oder einen Onkel, der Missionar gewesen ist. Vor allem bei teuren Sachen aus Kamerun passiert es ganz selten, dass Leute sie kaufen, die überhaupt keinen Bezug dazu haben.” (Silvia Heizmann, 24.01.08)

Wie im Kapitel 5 erwähnt ist das Engagement in Kamerun traditionsreich für die mission 21 und es ist bis heute die Region mit dem grössten personellen Einsatz aus Basel.

“Es gab Zeiten mit weit über 100 Mitarbeitenden im Einsatz in Kamerun. Heute sind es nur sechs oder sieben, aber das ist mehr als in anderen Ländern. [...] Jeder zweite, der heute in der mission 21 [in Basel] arbeitet, hat irgendeinen Bezug zu Kamerun, denn

⁴Silvia Heizmann, 17.01.08, Irene Stöckli, 21.01.08. Der Männeranteil ist trotz Zunahme im Rahmen des im Kapitel 6 beschriebenen Generationenwechsels tief geblieben. Unter den zwölf Personen, die ich am Weihnachtsstand befragte, befand sich kein einziger Mann, und wenn einer eine Tischmatte kaufte, war er in Begleitung einer Frau.

⁵Astrid Hettensheimer, 25.01.08, Silvia Heizmann, Irene Stöckli, 21.01.08

7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen



Abbildung 7.2: Diese Tischmatte von Frau Herzog ist ein Familienerbstück und mehrere Jahrzehnte alt. Sie liegt auf einem Hocker aus dem Grasland, welcher von einem befreundeten Missionar nach Basel gebracht wurde.

er oder sie war irgendwann einmal selber dort im Einsatz, war auf einer Besuchsreise dabei oder hat mit den kamerunischen Gästen im Missionshaus zu tun gehabt.” (Verena Ramseier, 30.04.08)

Aus der Bedeutung von Kamerun für die mission 21 auf institutioneller Ebene ist ein grosser Kreis von Menschen entstanden, die sich durch ihre persönlichen Erfahrungen oder durch ihre Familiengeschichte mit Kamerun verbunden fühlen. Viele dieser Leute nehmen am jährlichen Kamerun-Treffen der mission 21 teil, an dem Erinnerungen und Informationen ausgetauscht werden.⁶ Der Konsum von kamerunischem Handwerk ist für viele Missionsfreundinnen eine materielle Ausdrucksweise der geliebten Erinnerung.

Wie im Kapitel 5 erwähnt hat das Interesse der Missionare an afrikanischem Handwerk historische Kontinuität und das Sammeln von lokalem Handwerk war eine beliebte Freizeitbeschäftigung der Missionare (vgl. Horner 1993: 59).⁷ Frau Hofer (80) begleitete ihren Mann 1956 nach Kamerun, wo er im Auftrag der Basler Mission als

⁶Verena Ramseier, 30.04.08. Die mission 21 hat einen Adressstamm von rund 500 Kontakten, die sie für diese Treffen anschreibt. Analoge Treffen gibt es auch zu anderen Ländern, in denen die Mission vertreten ist, aber keines erreicht einen ähnlichen Umfang wie jenes zu Kamerun (über 100 Teilnehmer).

⁷1860 gründete die Basler Mission ihr hauseigenes Museum, dessen ethnographische Sammlung neben privaten Beiträgen hauptsächlich aus Stücken bestand, die von Basler Missionaren gesammelt worden waren. Der Kern der Sammlung ging 1981 als Dauerleihgabe ans Museum der Kulturen in Basel und ein anderer grosser Teil wurde an Freundinnen der Mission in Kamerun und andere Privatpersonen veräussert (vgl. Gardi 1994: 17-22).

7. Konsum

Schulleiter arbeitete.⁸ Das Leben als Hausfrau in Kamerun empfand sie als eintönig und sie beschäftigte sich deshalb intensiv mit dem lokalen Handwerk. Viele der Gegenstände, die heute in ihrem Wohnzimmer ausgestellt sind, kaufte sie damals Händlern ab, die zu ihrem Haus kamen.⁹ Wie im Kapitel 5 erwähnt bilden solche *Expatriates* bis heute einen wichtigen Teil der lokalen Nachfrage. Im Gegensatz zu anderen Missionaren hat die Familie Hofer aber 'nicht alles gesammelt' (Frau Hofer, 23.01.08). Venezianische Perlen und verschiedene Korbwaren stehen heute auf ihren antiken Bücherregalen. Frau Hofer hat seit ihrer Kindheit ein Faible für Körbe, die sie als Accessoires überall hin begleiten und so zu ihrem Markenzeichen und Ausdruck ihrer Individualität geworden sind. Ihr grundsätzliches Interesse an jeder Form von Handwerk erklärt sie durch ihr Selbstverständnis als Handwerkerin, denn sie ist gelernte Weissnäherin. Im Keller und in der Wohnung bewahrt sie bis heute viele Körbe aus Kamerun auf, deren Herkunftsdorf sie bei jedem einzelnen Exemplar kennt.

Frau Herzog (65) ist nicht durch ihre eigene Biographie, sondern durch ihre Familiengeschichte mit Kamerun verbunden.¹⁰ Ihr Grossvater arbeitete zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Missionar in Kamerun, was für die Generation von Frau Hofers Mutter traumatisch war, da sie im Missionskinderhaus wohnen mussten. Der Grossvater brachte viele Dinge aus Kamerun nachhause, welche heute durch Vererbung in der ganzen Verwandtschaft verteilt sind. Der inzwischen verstorbene Ehemann von Frau Herzog führte diese Familiengeschichte fort, indem er begann, Handwerk aus Kamerun und anderen Ländern zu sammeln, nachdem er jung arbeitsunfähig geworden war. Das Wohnzimmer von Frau Herzog ist bis heute voll mit Familienerbstücken und Objekten seiner Sammlung. Wie für Erbstücke üblich symbolisieren sie die Familiengeschichte ihrer Besitzerin. Die Objekte der Sammlung des Ehemanns materialisieren zudem die Erinnerung an den Verstorbenen (vgl. Langbein 2002).

Die potentielle Vererbbar- und Verschenkbarkeit der Dinge prägen den Umgang von Frau Herzog mit den Objekten, denn sie betrachtet sich selbst nicht als Endkonsumentin. Besonders schöne Stücke der Sammlung hat sie bereits an ihre erwachsenen Kinder weitergegeben, die jene ebenfalls in ihrer Wohnung ausstellen. Die Tischmatten, welche Frau Herzog am Weihnachtsmarkt gekauft hat, benutzte sie zwar zum Zeitpunkt des Interviews, vermutete aber, dass sie sie später ihren Kindern, Freunden oder Verwandten verschenken wird. Nach dem Tod ihres Mannes überlegten

⁸Frau Hofer, 23.01.08. Da ich mit den Konsumentinnen je ein Interview geführt habe, werde ich in diesem Kapitel jeweils nur einmal eine Quellenangabe zu den Interviews machen.

⁹Nach Horner (1993) führte diese Nachfrage, die lange vor der Ankunft des Tourismus in Afrika existierte, zur Entstehung jener Kunstform, die als *tourist art* bezeichnet wird (siehe auch Silver 1981, Bascom 1976).

¹⁰Frau Herzog, 15.01.08

7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen

sich Frau Herzog und ihre Kinder, Teile der Sammlung zu veräussern, liessen dann aber wegen der tiefen Marktpreise der Objekte davon ab. Die Dinge als Materie haben für Frau Herzog zwar keinen Nutzen, denn vieles bewahrt sie auf dem Dachboden auf. Aber die Bedeutungen, die diese Gegenstände durch ihr Alter und die damit verknüpften Geschichten erhalten haben, geben ihnen einen grossen Wert, der familienspezifisch ist, und deshalb auf dem Markt nicht in eine für die Familie adäquate Menge Geld umgewandelt werden kann.

Aneignung

Die Missionsfreundinnen kauften die Tischmatten nicht spontan, sondern gingen bereits mit der Kaufabsicht an den Weihnachtsmarkt, nachdem sie über das Begegnungsprojekt in den lokalen Medien gelesen hatten. Im Gegensatz zu Frau Herzog, die selber nicht in Kamerun gewesen ist, unterhielt sich Frau Hofer ausführlich mit der Flechterin am Markt. Für beide Missionsfreundinnen gehören Tischmatten aus Kamerun zum festen Inventar ihres Haushaltes, die sie regelmässig ersetzen. Beide besitzen bereits mehrere Tischmatten, die sie geerbt oder in der Kalebasse gekauft haben. Ihr Umgang mit den Tischmatten, welche sie als Untersetzer für Blumentöpfe, auf dem Esstisch und als Dekorelemente nutzen, ist deshalb von Routine geprägt.

Da die Tischmatten für sie ein normaler Gebrauchsgegenstand sind, haben die Missionsfreundinnen keine besondere Beziehung zu den neu hinzu gekauften Matten. Die spezifische Materialität der Matte war beim Kauf nicht wichtig, sondern die früheren Erfahrungen mit anderen Tischmatten und die Motivation, das Begegnungsprojekt zu unterstützen, brachten sie zum Kauf.

Die Freundinnen der Mission in Kamerun sind eine Kundengruppe mit einem sehr hohen Altersdurchschnitt und gehören somit zum 'alten' Segment der Kundschaft, welches im Verschwinden begriffen ist. Frau Hofer und Frau Herzog haben aufgrund ihres Alters nur noch wenige Bedürfnisse und eigentlich wissen sie gar nicht wohin mit all ihren Körben und Hockern. Abgesehen davon sind sie aus einer Marketingperspektive aber eine sehr angenehme Kundengruppe, da sie kleine Ansprüche an die Matten stellen und sie regelmässig durch neue ersetzen.

7.1.2. Die Postmateriellen

Die Postmateriellen gehört im Gegensatz zu den Freundinnen der Mission in Kamerun zur neueren Generation von Kundschaft, welche, wie im Kapitel 6 beschrieben, heterogener ist und hohe Anforderungen an das Design der Produkte stellt. Die Postmateriellen, ein so genanntes 'Leitmilieu', machen rund 10 % der Schweizer

7. Konsum

Bevölkerung aus. Sie sind kosmopolitisch, weltoffen und tolerant und teilen einen bildungsnahen Lebensstil, der zur oberen Mittel- bis Oberschicht gezählt wird (Fischer 2002: 53). Frau Freuler (50) ist die Tochter eines Universitätsprofessors und hat selbst promoviert.¹¹ Sie hat spät Kinder bekommen und gleichzeitig Karriere in einer Gewerkschaft gemacht, in welcher sie heute als Gender-Beauftragte arbeitet. Sie hat sich gegen die Institution der Ehe entschieden und lebt in einer Partnerschaft. Frau Pfister (42) ist alleinstehend, arbeitet in der Verwaltung und absolviert im Moment ein Fernstudium in Tiefenpsychologie.¹² Beiden Frauen ist die Karriere wichtig, aber dabei geht es ihnen mehr um die persönliche Selbstverwirklichung als um gesellschaftliche Anerkennung. Frau Meier (50) hat sich während ihrer inzwischen geschiedenen Ehe ebenfalls in einem sozialen Bereich weitergebildet.¹³ Sie spielt afrikanische Musikinstrumente und geht regelmässig auf organisierte kulturelle Reisen. Auch die anderen beiden Postmateriellen haben vielfältige kulturelle Interessen, was typisch für diesen Lebensstil ist (Fischer 2002: 53).

Anders als bei den Missionsfreundinnen ist der Konsum der Tischmatten nicht gelebte Familiengeschichte, sondern Ausdruck ihrer persönlichen Individualität. Im Gegensatz zu den Wohnzimmern der Missionsfreundinnen, die ausschliesslich mit antiken Möbeln bestückt sind, sind die Wohnzimmer dieser drei Frauen moderner eingerichtet und enthalten lediglich einzelne Antiquitäten als Stilelemente. Sie haben alle einen durchdachten Einrichtungsstil, der nicht auf Statussymbole setzt, sondern die Individualität der Bewohnerin hervorhebt – bei den Frauen Meier und Pfister sind es unter anderem teure Wandteppiche, die sie von ihren Reisen heimgebracht haben, und bei der promovierten Frau Freuler sind es gefüllte Bücherregale. Im Gegensatz zu Frau Herzog, deren Umgang mit den Tischmatten durch deren potentielle Verschenkbarkeit geprägt ist, können sich die Postmateriellen nicht vorstellen, eine solche Tischmatte zu verschenken.¹⁴ Laut Frau Pfister müsste man abwägen, ob die Tischmatte zum Einrichtungsstil der beschenkten Person passt, denn sonst könnte man die sie mit der Gabe beleidigen. Der Einrichtungsstil der Beschenkten dürfte nicht durchwegs modern sein, sondern darin müssten bunte oder alternative Elemente enthalten sein. Frau Freuler sieht das ähnlich:

¹¹Frau Freuler, 23.01.08

¹²Frau Pfister, 14.01.08

¹³Frau Meier, 18.01.08

¹⁴Die Hälfte der Konsumentinnen, die ich im Zusammenhang mit dem Kurzfragebogen befragte, kaufte die Tischmatte für sich selbst. Nur ein Viertel kaufte sie mit der Absicht, sie zu verschenken, und ein weiterer Viertel wusste wie Frau Herzog beim Kauf noch nicht, ob sie sie verschenken oder behalten werden würde.

7.1. Versuch einer Typik der Konsumentinnen



Abbildung 7.3: Die Tischmatte von Frau Meier ist nach kreativer Aneignung zu einem ästhetischen Objekt geworden, welches die Küchenwand schmückt.

“So ‘Ethno-Sachen’, sag ich in Anführungszeichen, sind ein relativ starker Stil oder gehen in eine bestimmte Richtung, und die Person müsste klar in diese Richtung weisen, damit man es ihr verschenken könnte.” (Frau Freuler, 23.01.08)

Die Tischmatten haben für die Postmateriellen neben ihrem Gebrauchswert einen hohen ästhetischen Wert, der für sie eng mit ihrem persönlichen Einrichtungsstil verknüpft ist. Sie nehmen diesen Stil allerdings als nicht-hegemonial wahr, weswegen sie sich nicht vorstellen können, solche Matten zu verschenken. Die Annahme, dass ein solches Geschenk als Beleidigung aufgefasst werden kann, deutet darauf hin, dass der Einrichtungsstil der materielle Ausdruck einer Wertorientierung ist, welche nicht von allen geteilt wird.

Aneignung

Bei den Postmateriellen stand im Vergleich zu den Missionsfreundinnen die Materialität der Matten stärker im Vordergrund beim Kauf. Frau Freuler und Frau Pfister kauften die Matten, weil sie ihren Grössenanforderungen an Tischsets exakt entsprachen. Beide kauften sie im Hinblick auf einen bestimmten Verwendungszweck, nämlich als Tischsets auf dem Esstisch resp. auf einem kleinen Teetisch. Beide übergaben die Tischmatten unmittelbar nach ihrer Heimkehr vom Markt diesem geplanten Zweck und nutzten sie seither immer auf dieselbe Weise.

Frau Meier hingegen kaufte die Tischmatten nicht aus einem Bedarf heraus, sondern fühlte sich von den Flechtbewegungen von Njuambo Meyunike und von der Auslage

7. Konsum



Abbildung 7.4: Frau Pfister kaufte die Tischmatte, weil sie exakt auf diesen Tisch passte.

der Tischmatten visuell so angesprochen, dass sie sich spontan zum Kauf entschied. Die Fairen Bedeutungen interessierten sie im Kaufmoment nicht, obwohl ihr wegen des Namens des Standes bewusst war, dass das Gut aus dem Fairen Handel stammt. Im Gegensatz zu den anderen Postmateriellen war sie kreativ in der Aneignung, weil sie, so vermute ich, die Tischmatte beim Kauf nicht mit einem bestimmten Zweck verband. Zuerst verwendete sie sie als Tischset, dann als Untersetzer, und schliesslich endete die Matte als Dekorelement an der Küchenwand. Die Tischmatte hat somit ihre praktische Funktion verloren und ist zu einem ästhetischen Objekt geworden.

Während die Tischmatten für die Missionsfreundinnen ein gewohnheitsbehafteter Gebrauchsgegenstand sind, sind sie im Haushalt der Postmateriellen vorerst fremd. Da sie aber in bestehende Güterkategorien - Tischset, Untersetzer - passen, läuft die Aneignung schlussendlich dennoch problemlos ab.

Sowohl Frau Meier als auch Frau Pfister empfinden ihre Matten als einen aussergewöhnlichen Gegenstand, der einen eigenen Willen zu haben scheint und der sie durch seine fast magische Anziehungskraft zum Kauf brachte.

“Am Ende habe ich mich für jene [Tischmatte] entschieden, die fast an mir klebte und sagte: Siehst du es denn nicht, dass ich es bin, die zu dir muss?” (Frau Pfister, 14.01.08)

Beiden war es im Interview unangenehm, über den Preis der Tischmatte zu sprechen und sie betonten, dass der Preis nach dem Kaufakt nicht mehr wichtig sein soll und sie ihn vergessen hätten. Wenige Minuten später nannten sie den Preis allerdings exakt. Die Tischmatte ist durch die Aneignung von einer Ware zu einem persönlichen Gegenstand geworden, für den die Tauschbarkeit und der Preis keine relevante Eigenschaft mehr sind. Der Preis erinnert an die ehemalige Unpersönlichkeit der Tischmatte, zu der sie

7.2. Haltung der Konsumentinnen zum Fairen Handel



Abbildung 7.5: Die Tischmatten von Frau Freuler wurden zu Tischsets und werden seit dem Kauf täglich als solche benutzt.

jetzt eine Beziehung aufgebaut haben, so dass sie über den Preis nicht mehr sprechen möchten.

Aus einer Marketingperspektive sind die Postmateriellen eine anspruchsvollere Kundengruppe, da sie die Tischmatten nicht einfach aus Routine und wegen der Fairen Bedeutungen kaufen, sondern vor allem wegen ihrer materiellen Eigenschaften. Im Gegensatz zu den Missionsfreundinnen gehören sie aber zur jüngeren Generation, sind kaufkräftig und deshalb ein wichtiges Segment für die Kalebasse.

7.2. Haltung der Konsumentinnen zum Fairen Handel

Die fünf befragten Konsumentinnen sind sich in ihrer moralisch-ethischen Grundhaltung sehr ähnlich. Sie haben alle ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit und wählen politisch links bei sozialen Themen. Die befragten Missionsfreundinnen waren resp. sind selber im Fairen Handel aktiv: Frau Herzog verkauft Fair gehandeltes Handwerk aus einem südamerikanischen Projekt, welches Freunde von ihr leiten, und Frau Hofer organisierte früher einen Stand am jährlichen Basar ihrer Kirchgemeinde, an denen sie Gegenstände der Kalebasse verkaufte. Zwei der Postmateriellen sind in der Lokal- resp. in der Gewerkschaftspolitik engagiert. Nur Frau Pfister geht keinem sozialen Engagement nach. In ihrer Grundhaltung wird aber besonders deutlich, dass ihrer Meinung nach nicht Profitorientierung, sondern moralisch-ethische Grundsätze das Handeln im Kontext der Ökonomie bestimmen sollen. Auch Frau Hofer und Frau Freuler empfinden grosse Gewinne und Zwischenhandel als unmoralisch und sehen die Produktion als den Ort, wo der eigentliche Wert der Dinge hergestellt wird. Eine kritische Haltung gegenüber

7. Konsum

der heutigen Form der Ökonomie kommt bei allen befragten Konsumentinnen zum Vorschein. Gleichzeitig sind sie sich aber bewusst, dass diese kritische Haltung nicht von allen geteilt wird. Die Kundinnen äussern in keiner Form Kritik oder Zweifel am Fairen Handel und unterstützen dessen Ziele voll und ganz. Sie zeigen gegenüber dem Fairen Handel viel Vertrauen, was nicht selbstverständlich ist, wenn man bedenkt, dass z.B. die Entwicklungszusammenarbeit wegen Spenden-Skandalen in der Schweizer Öffentlichkeit in die Kritik geraten ist.¹⁵

Vier der fünf befragten Konsumentinnen kennen zwar die Kalebasse gut, kaufen aber höchstens ein- bis zweimal im Jahr dort ein. Weil der Laden ausserhalb der Einkaufsmeilen von Basel liegt, laufe man nicht spontan daran vorbei, sondern müsse sich bewusst entscheiden, dort einkaufen zu gehen. Die Postmateriellen und die Freundinnen der Mission achten beim Einkauf im Supermarkt darauf, Faire Lebensmittel wie Bananen von Max Havelaar und Bio-Produkte zu wählen. Wenn die Fairen Bananen im Coop ausgegangen sind, ärgert sich Frau Pfister. Allerdings verzichtet sie deswegen nicht darauf oder kauft die Bananen in einem anderen Geschäft, sondern kauft stattdessen Chiquita-Bananen. Diese pragmatische, wie Frau Herzog (15.01.08) ausdrückt, 'nicht puritanische' Haltung wird von allen Interviewten geteilt: Laut ihren Aussagen präferieren die Konsumentinnen Faire Produkte zwar prinzipiell, würden deswegen aber nicht einen zusätzlichen Weg auf sich nehmen. Die Bequemlichkeit oder, anders formuliert, der Mangel an Zeit bestimmt ihr Einkaufsverhalten massgeblich. Frau Freuler z.B. will die kostbare Freizeit lieber mit ihren Kindern verbringen als mit der Suche nach Fairen Gütern.¹⁶

Der Einzug von Fairen Lebensmitteln in die konventionellen Verkaufsläden scheint also sinnvoll zu sein, denn das erspart den Konsumentinnen den zusätzlichen Weg in die Weltläden. Viele von ihnen würden diese Mühen nicht auf sich nehmen und stattdessen normale Produkte kaufen. Andererseits verlieren die Weltläden dadurch regelmässige Kundinnen, weil sie, abgesehen von speziellen Bedürfnissen wie Geschenken, keinen Grund mehr haben, dort einkaufen zu gehen.

¹⁵Siehe z.B. der in den deutschsprachigen Medien behandelte Spenden-Skandal von UNICEF Deutschland im November 2007 (UNICEF 2008).

¹⁶Bei den Interviewabschnitten zu diesem Thema wurde die soziale Erwünschbarkeit des Fairen Handels deutlich. Die Interviewsituation trug wahrscheinlich dazu bei, dass die Konsumentinnen sehr positiv über den Fairen Handel sprachen. Im diesem Zusammenhang erwies sich der narrative Ansatz als sehr nützlich, denn so konnte ich diese Aussagen mit der Praxis vergleichen, die an anderen Interviewstellen angesprochen wurde.

7.3. Begegnungen zwischen Konsumentinnen und Produzentin

Während des Aufenthalts der Flechterin Njuambo Meyunike im Dezember 2007 in Basel organisierte die Kalebasse für sie ein Rahmenprogramm, welches beinhaltete, dass sie jeden Mittag und Abend von missionsnahen Personen zum Essen eingeladen wurde. Freiwillige Mitarbeiterinnen der Kalebasse, Personal der mission 21 und andere der Kalebasse nahe stehende Personen führten sie täglich zum Essen aus. Diese über 50 Begegnungen, welche für Line Boser einen der wichtigsten Inhalte des Begegnungsprojektes darstellten, sollten Raum für interkulturellen Austausch zwischen den Schweizerinnen und Njuambo Meyunike geben.

Die direkte Art der Begegnung, wie sie zwischen der Flechterin und der Distribution nahe stehenden Personen stattfinden konnte, setzte sich allerdings nicht bis zum Ende der Warenkette fort: Die Konsumentinnen trafen am Weihnachtsmarkt auf die Flechterin, die hinter einem kleinen Tisch sass, welcher sie von der Kundschaft trennte. Die Kundinnen blieben jeweils vor dem Tisch stehen, beobachteten die Handbewegungen der Flechterin und sprachen miteinander über sie. Die Interaktionen zwischen Njuambo Meyunike und den Kundinnen beschränkten sich meistens auf freundliche Blickkontakte. Wie die Frauen Herzog und Hofer kamen viele Kundinnen an den Stand, nachdem sie darüber in der Zeitung erfahren hatten und fragten nach der Flechterin, wenn sie nicht da war. Die meisten hatten aber kein Bedürfnis nach Interaktion über die Beobachtung hinaus. Frau Meier z.B. ging nach dem Kauf der Tischmatte ein zweites Mal an den Stand, um die Flechterin erneut zu beobachten. Sie hatte aber nicht die Absicht, mit ihr zu sprechen, sondern wollte es einfach 'auf sich wirken lassen' (Frau Meier 18.01.08).

Njuambo Meyunike wunderte sich oft, wieso die Kundinnen, welche offensichtlich Interesse an ihrem Handwerk hatten, keine Fragen stellten und nichts Genaueres über die Technik wissen wollten. Oft ergriff sie die Initiative und versuchte auf nonverbaler Ebene mit Kindern zu kommunizieren. Ab und zu bat sie mich zu übersetzen und ich sprach in ihrem Auftrag die Kundinnen an, welche meist überrascht waren über diese Offensive. Einzig die Freundinnen der Mission in Kamerun suchten die direkte Interaktion. Häufig kamen Leute an den Stand, die selbst in Kamerun gelebt hatten, und sprachen längere Zeit mit ihr. Die Gespräche drehten sich oft um die Kälte in der Schweiz und wie sie damit umgeht, um ihr Heimatdorf Bamessing oder teilweise, wie sich im Laufe des Gesprächs herausstellte, um gemeinsame Bekannte.

Der Faire Handel wird oft als Versuch verstanden, die soziale Distanz zwischen Konsumentinnen und Produzentinnen zu verringern, in dem er die Konsumentinnen über die Produktionsbedingungen, die Produzentinnen und die Konsequenzen ihres

7. Konsum



Abbildung 7.6: Die Flechterin Njuambo Meyunike am Basler Weihnachtsmarkt

Konsums informiert (Hudson & Hudson 2003, Fridell 2007). Meine These lautet aber, dass die oben beschriebene Form der Begegnung zwischen der Produzentin und den Konsumentinnen die soziale Distanz zwischen ihnen nicht aufhebt, sondern reproduziert. So fördert die Schauflechterei nämlich die einseitige Beobachtung und nicht die Interaktion. In Folge dessen sprechen nur jene Konsumentinnen mit der Flechterin, welche sich wegen ihrer Erfahrung in Kamerun mit der Flechterin verbunden fühlen, und die soziale Distanz somit geringer ist.

Die Informationen, die die Kundinnen durch diese Begegnung über die Warenkette erhalten, sind vor allem symbolischer Natur. Sie sehen die Flechterin zwar, wissen aber beim Verlassen des Standes nicht mehr über deren Lebensrealität oder die Herstellungstechniken. Diese rein visuelle Erfahrung versieht die Tischmatte dennoch mit zusätzlichen Bedeutungen, an die sich die Kundinnen später erinnern. Wie die Informationsbroschüren (Kapitel 6) ermöglicht auch diese Begegnung die Herstellung einer imaginären Verknüpfung zu der Produzentin. Die Warenkette wird Teil des Sinnzusammenhangs, in dem die Matten konsumiert werden.

“Dadurch entsteht eine Verbundenheit, wenn ich weiss, woher etwas kommt und wenn ich jemanden gesehen habe, der es herstellt.[...] Ich denke oft beim Essen daran, wer alles dahinter steht, bis ich etwas auf meinem Teller habe. Und das ist auch bei dieser Matte so. Zu wissen, wo es her kommt, zu wissen, es ist aus dem Fairen Handel, Beziehung dazu zu haben - das ist mir wichtig.” (Frau Meier, 18.01.08)

7.4. Beurteilung des Preises

Der Preis der Tischmatten wurde in dieser Arbeit bereits mehrmals angesprochen. Nicht nur die Mitarbeiterinnen der Kalebasse, sondern auch die Besucherinnen des Standes am Weihnachtsmarkt empfanden den Preis der Tischmatten als hoch. Viele fanden auch andere Produkte der Kalebasse teuer und bemerkten erstaunt oder abschätzig, dass sie in den Ferien denselben Gegenstand für viel weniger Geld erstanden oder gesehen hatten.

Die interviewten Konsumentinnen, welche sich für den Kauf einer Tischmatte entschieden hatten, verwendeten zwei unterschiedliche Bewertungsschemas für den Preis der Matten.¹⁷ Im ersten Bewertungsschema betrachteten sie ausschliesslich den Tauschwert des Gutes auf dem Markt und ihre marginale Zahlungsbereitschaft für ein solches Gut im Normalfall. Alle Konsumentinnen kamen dabei, explizit oder implizit, zum Schluss, dass sie den Preis in diesem Schema als hoch bewerten. Gleichzeitig schränkten sie aber ein, dass hier ein anderes Bewertungsschema angewendet werden müsse:

“Aber es ist nicht teuer für das, was an Arbeit darin steckt. Und wenn es Arbeitsplätze schafft, schon gar nicht.” (Frau Freuler, 23.01.08)

“Es war schon mehr, als ich in einem Warenhaus bezahlt hätte, aber mit dem Hintergrund...” (Frau Meier, 18.01.08)

Im zweiten Bewertungsschema beziehen sie die Bedeutungen und die Informationen mit ein, die sie über die Warenkette erhalten haben. Sie beurteilen die Tischmatten nicht nur nach ihrem Tauschwert, sondern sie integrieren die sozialen Beziehungen, welche die Produktion ermöglichen, in die Bewertung mit ein. Die Tischmatten sind somit zu entfetischisierten Waren geworden. Nicht nur die Charakteristika als Endprodukte, sondern auch deren Produktionsbedingungen und die globalen Auswirkungen des eigenen Konsums beeinflussen den Kaufentscheid der Konsumentinnen. Die Tatsache, dass die Tischmatten Fair gehandelt wurden, erhöht ihre Zahlungsbereitschaft. Frau Freuler meint z.B. explizit, dass sie die Matte im konventionellen Handel zu dem Preis nicht gekauft hätte

Weiter oben habe ich argumentiert, dass die Schauflechterei die soziale Distanz zwischen Konsumentinnen und Produzentin nicht reduziert und die Begegnung eher symbolischer Natur ist. Dennoch beeinflusst die Begegnung die Bedeutungen der Tisch-

¹⁷Der Preis der Tischmatten bewegte sich abhängig von Design und Grösse zwischen 25 und 32 Franken. Die am häufigsten verkaufte Grösse kostete 25 Franken (siehe Titelbild und Abb. 6.3, S. 67).

7. Konsum

matten, ermöglicht die Herstellung einer imaginären Verknüpfung zur Produzentin und trägt zur Entfetischisierung der Ware bei.

7.5. Handwerkliche Produkte als Waren ohne Warencharakter

Für viele Konsumentinnen machte die Tatsache, dass die Tischmatten handwerklich hergestellt wurden, einen wichtigen Teil der Faszination aus. Zehn der dreizehn im Rahmen des Kurzfragebogens Befragten nannten dies als Kaufgrund. Was ist so interessant am Handwerk? Einerseits kann das Interesse aus der eigenen Tätigkeit als Handwerkerin resultieren. Wie Frau Rudin, die sich selbst als Handwerkerin versteht, stellten viele andere Frauen am Weihnachtsmarkt eine Verbindung her zu ihren eigenen Erfahrungen bezüglich Handarbeit.

Andererseits hat Handwerk eine symbolische Bedeutung für gewisse Kundinnen. Frau Hofer, Frau Pfister und Frau Herzog stellen handwerkliche Produkte maschinell hergestellten Dingen, Dingen aus China oder Dingen aus Plastik gegenüber. Im Gegensatz zu diesen haben handwerkliche Gegenstände einen aussergewöhnlichen Wert in ihren Augen, weil sie von Menschen Hand hergestellt wurden und aus natürlichen Materialien bestehen.

Die Faszination für Handwerk beruht auf demselben sozialen Prozess, der Menschen aus dem Norden dazu bringt, sich als Touristen auf die Suche nach Authentizität zu begeben (vgl. MacCannell 1976, Phillips & Steiner 1999: 12-13). Die Trennung von Konsum und Produktion, die für die kapitalistische Produktionsweise typisch ist, lässt viele Menschen die Moderne als Entfremdung oder Bruch erfahren (vgl. z.B. Miller 1995b). In den industriellen Gesellschaften werden heute fast alle Sphären des Lebens von Kommodifizierung ergriffen, so dass vieles zu homogenen Waren wird, die perfekt austauschbar sind (Kopytoff 1986: 88). Industriell hergestellte Güter aus China, die aus artifiziellen Materialien wie Plastik bestehen, sind für die Konsumentinnen der Inbegriff für unpersönliche Waren und die Entfremdung durch die Moderne. Handwerk hingegen ist im Vergleich zu chinesischen Massenprodukten weniger homogenisiert. Jede Tischmatte ist ein Unikat und, weil die Konsumentinnen eine der Produzentinnen am Weihnachtsmarkt sehen konnten, weniger unpersönlich.

“Es freut mich, dass ich etwas kaufen konnte, bei dem definitiv klar ist, dass es nicht in irgendeiner Fabrik auf die Schnelle hergestellt wurde, sondern dass jemand daran gesessen ist und sie für mich geflochten hat.” (Frau Pfister, 14.01.08)

Da die Tischmatten am Markt gekauft wurden, sind sie natürlich dennoch Waren, aber ihr Warencharakter ist, zumindest auf der Bedeutungsebene, weniger offensichtlich für

7.5. Handwerkliche Produkte als Waren ohne Warencharakter

die Konsumentinnen. Dieser Nicht-Warencharakter der Tischmatten beeinflusst den Wert, den sie für die Konsumentinnen haben. Für Frau Hofer z.B. darf Handwerkliches deshalb mehr kosten als etwas, das von einer Maschine hergestellt wurde. Die Erfahrung der Moderne als Bruch drücken die Konsumentinnen durch den Konsum von Handwerk aus, das in ihren Augen einen symbolischen Gegenpol zur Kommodifizierung aller Lebensbereiche und zur Trennung von Konsum und Produktion darstellt.

8. Schlussfolgerungen

In diesem abschliessenden Kapitel werde ich die Ergebnisse der Arbeit zusammenfassen und die eingangs aufgeworfenen Fragestellungen mit Bezug zum theoretischen Rahmen beantworten. Zum Abschluss werde ich einige Handlungsvorschläge an Prescraft und die Kalebasse formulieren.

8.1. Die Warenkette der Tischmatten

Das Hauptziel dieser Arbeit war es, den Weg der Tischmatten vom Kameruner Grasland bis zu den Konsumentinnen zuhause aufzuzeigen und die verschiedenen Akteurinnen in ihren jeweiligen Handlungskontexten zu beschreiben. Dafür habe ich die Entstehung Prescrafts im Kontext von Diskursen um Entwicklung aufgezeigt und erläutert, wie die Produktionsstruktur der Heimarbeit durch die lokalen Geschlechterverhältnisse und die Subsistenzwirtschaft geprägt ist. Dann bin ich auf die Herstellung der Tischmatten eingegangen und habe die Distributionskanäle von Prescraft aufgezeigt. Im Anschluss habe ich das Unternehmen Kalebasse im Kontext des Fairen Handels in der Schweiz beschrieben sowie deren Marketing und das Begegnungsprojekt vorgestellt. Als letztes habe ich zwei Typen von Konsumentinnen charakterisiert und deren Aneignung der Tischmatten sowie die Begegnungen mit der Flechterin erläutert.

Anstatt die Warenkette ausführlicher zusammenzufassen, möchte ich an dieser Stelle zwei Aspekte herausstreichen, die ich als wichtige Ergebnisse erachte. Erstens möchte ich nochmalig hervorheben, dass die gesamte Warenkette von Veränderungen auf dem Markt für Fairen Handel geprägt ist. Durch zunehmende Konkurrenz wurde die Bewegung professionalisiert und die Akteurinnen arbeiten heute marktnaher und kundenorientierter und gehen auf Trends ein. Diese auch von der veränderten Nachfrage der Konsumentinnen ausgehende Entwicklung, die eine Umorientierung von den Produzentinnen auf die Konsumentinnen beinhaltet, ist eine Herausforderung für Produzentenorganisationen wie Prescraft und kann zu Konflikten mit der Moralökonomie führen.

Zweitens möchte ich betonen, dass diese Warenkette das Resultat historischer Beziehungen ist, welche dieselbe bis heute prägen. Die Warenkette entstand in Zusam-

menhang mit dem langjährigen Interesse der Basler Missionare und anderer Europäern am Handwerk aus dem Grasland. Projekte zur Ausbildung von Handwerkern waren zudem nichts Neues für die Basler Mission, sondern wurden seit ihren Anfängen in Kamerun durchgeführt. Allerdings brauchte es den Paradigmenwechsel weg vom Konzept der aufholenden Entwicklung hin zur Hilfe zur Selbsthilfe, bevor die Idee das lokale anstelle des europäischen Handwerks zu fördern auf Unterstützung stiess.

Die Kalebasse ist von ihrer Entstehungsgeschichte her sowohl mit Prescraft als auch mit der Basler Mission verknüpft. Dies prägt bis heute ihre Identität, so dass sie sich als Afrikaspezialistin versteht. Weil afrikanische Produkte im Moment schlecht verkäuflich sind, führt dies zu Widersprüchen mit der zunehmenden Orientierung auf die Konsumentinnen.

Diese historischen Beziehungen prägen nicht nur die Produktion und Distribution, sondern auch den Konsum, denn ein grosser, allerdings abnehmender Teil der Kundschaft – die Freundinnen der Mission in Kamerun – stammt ebenfalls aus dem Umfeld der Basler Mission. Diese Warenkette dient also zu einem grossen Teil zur Befriedigung einer Nachfrage, die man als Eigenkonsum bezeichnen kann.

8.2. Bedeutungswandel

In dieser Arbeit beschrieb ich die unterschiedlichen Bedeutungen, welche die Tischmatten für die verschiedenen Akteurinnen annehmen. Nun möchte ich diese Bedeutungen zusammenfassen und aufeinander beziehen.

Für die Flechterin Njuambo Meyunike sind die Tischmatten eine reine Ware. Sie selber benutzt sie nicht, so dass die Tischmatten keinen Gebrauchswert, sondern nur einen Tauschwert für sie haben. Allerdings existiert dieser Tauschwert lediglich auf der globalen Ebene, da kein lokaler Markt für die Tischmatten vorhanden ist. Damit die Tischmatten überhaupt zur Ware werden können, müssen sie den lokalen Kontext Kameruns verlassen und auf den globalen Markt gelangen.

Der Zugang zum globalen Markt wird durch Prescraft ermöglicht. Auch für Prescraft sind die Tischmatten Waren, allerdings ist der Umgang mit ihnen von Widersprüchen zwischen dem Markt und der Moralökonomie geprägt. Basierend auf ökonomischen Überlegungen bezahlt Prescraft den Flechterinnen einen nach den eigenen Richtlinien zu tiefen Lohn, damit die Tischmatten auf dem globalen Markt konkurrenzfähig sind. Die Produktionsbedingungen sind in dem Moment weniger wichtig für Prescraft als der globale Tauschwert – was dem Warenfetischismus entspricht. Der Warenfetischismus wiederum steht im Widerspruch zum moralökonomischen Ziel Prescrafts, die Produktionsbedingungen für die Produzentinnen möglichst vorteilhaft zu gestalten.

8. *Schlussfolgerungen*

Ohne die Moralökonomie würde die Warenkette gar nicht erst existieren, da sie keine Gewinne abwirft. Die Tischmatten bewegen sich also auf einem Kontinuum zwischen fetischisierten und entfetischisierten Waren, abhängig davon, ob die Handlungsorientierung von Prescraft mehr von ökonomischen, absatzorientierten Überlegungen oder von der produzentenorientierten Moralökonomie geprägt ist.

Der Umgang der Kalebasse mit den Tischmatten ist von demselben Widerspruch zwischen den Anforderungen des Markt und der Moralökonomie geprägt. Bei der Kalebasse ist allerdings ein Wandel weg von entfetischisierten hin zu gewöhnlichen Waren zu beobachten. Die Produkte sind für die Mitarbeiterinnen der Kalebasse bis heute in persönliche Beziehungen eingebettet und Bestellungen wurden in der Vergangenheit oft im Hinblick auf das Wohl der Produzentinnen getätigt. Heute hingegen sollen die Produkte nur noch nach ihrem Tauschwert und Absatz beurteilt werden. Diese Re-Fetischisierung, die Rückverwandlung von entfetischisierten Waren wieder zu gewöhnlichen Waren, fällt den Mitarbeiterinnen schwer und muss erlernt werden. Im Marketing, der diskursiven Produktion der Fairen Güter, versucht die Kalebasse dennoch weiterhin die Tischmatten als entfetischisierte Waren zu verkaufen.

Mit dieser Bedeutung gelangen die Tischmatten schliesslich zu den Konsumentinnen. Wegen der erhaltenen Informationen und der Begegnung mit der Flechterin beurteilen sie die Tischmatten nicht nur nach ihrem Tauschwert, sondern auch nach den Produktionsbedingungen. Wegen dieser Entfetischisierung sind sie bereit, mehr als sonst zu bezahlen. Im Gegensatz zu Prescraft und der Kalebasse sind die Tischmatten aber nicht einfach entfetischisiert, sondern ihr gesamter Warencharakter ist auf der Bedeutungsebene in Frage gestellt. Handwerk ist für die Konsumentinnen im Gegensatz zu chinesischen Plastikgütern – dem Inbegriff für unpersönliche Ware und Entfremdung – weniger anonym und weniger homogenisiert.

Durch die Aneignung werden die Tischmatten dann zu persönlichen Gegenständen, bei denen der Gebrauchswert, und nicht mehr der Tauschwert wichtig ist. Die meisten Tischmatten verharren in diesem Zustand und nur wenige werden später zu einer Gabe.

Zusammenfassend sieht der Bedeutungswandel der Tischmatten folgendermassen aus: Die Tischmatten sind zuerst eine reine Ware für die Produzentin und werden dann für Prescraft zu einer Ware, welche sich zwischen dem Warenfetischismus und der Entfetischisierung hin- und her bewegt. In der Kalebasse kommt es zu einer Re-Fetischisierung der Ware, aber von den Kundinnen werden sie beim Kauf wiederum als entfetischisiert und sogar mit einem reduzierten Warencharakter wahrgenommen. Dann verlassen die Matten die Warenphase definitiv und werden zu persönlichen Gegenständen.

Abgesehen davon gibt es noch weitere Bedeutungsspektren, die in dieser Arbeit deutlich geworden sind. Die Bedeutungen, die die Tischmatten für die Akteurinnen annehmen, sind zwar unterschiedlich, aber dennoch lassen sich in dieser Warenkette zwei Bedeutungen erkennen, die von mehreren Akteurinnen geteilt werden. Erstens werden die Tischmatten wiederholt zum Ausdruck einer Beziehung zu Afrika resp. Kamerun. Für die Kalebasse steht der Verkauf von afrikanischen Produkten in engem Zusammenhang mit der Identität des Unternehmens. Obwohl es ökonomisch sinnvoller wäre, billigere indische Produkte zu verkaufen, will die Kalebasse weiterhin Afrikaspezialistin bleiben. Für einen Teil der Kundschaft, die Freundinnen der Mission in Kamerun, ist das Handwerk ein materialisierter Ausdruck ihrer Lebens- und Familiengeschichte, welche eng mit Kamerun verbunden ist. Der Konsum dieser Güter wird zur gelebten Erinnerung.

Zweitens sind die Tischmatten resp. das Handwerk an und für sich Symbol für eine bestimmte Lebensweise, die von gesamtgesellschaftlichen Prozessen bedroht zu sein scheint. Für einen Teil der Kundschaft sind die Tischmatten ein symbolischer Gegenpol zur Kommodifizierung aller Lebensbereiche. Der Konsum der Tischmatten ist somit Ausdruck ihrer Erfahrung der Moderne als Entfremdung. In ähnlicher Weise symbolisieren die Tischmatten für Prescraft kulturelle Eigenständigkeit und einen kamerunisch ländlichen Lebensstil, der von der 'Plastikzivilisation', welche zur Entfremdung und Entwurzelung führt, bedroht ist. Durch die Förderung des lokalen Handwerks will Prescraft dazu beitragen, diesen Lebensstil zu erhalten.

Abschliessend möchte ich darauf hinweisen, dass die Tischmatten für die Flechterin Njuambo weder mit symbolischen noch kulturellen Bedeutungen versehen sind. Die Herstellung ist für sie auch keine Form der Selbstverwirklichung, so dass die Tischmatten für sie hauptsächlich eine ökonomische Bedeutung haben.

8.3. Verknüpfungen

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit war es, Verknüpfungen zwischen den Akteurinnen aufzuzeigen. Im Folgenden werde ich diese Verknüpfungen zusammenfassen und versuchen sie mit einer gewissen Systematik wiederzugeben.

Erstens lassen sich imaginäre Verknüpfungen zwischen den Akteurinnen identifizieren. Diese sind das Resultat des Marketings der Kalebasse und des Begegnungsprojekts, durch welche Bedeutungen und Wissen von den Konsumentinnen zur Produzentin und umgekehrt gelangt sind. Die Konsumentinnen haben durch diese Flüsse gelernt, dass sie durch ihren Kauf Einfluss auf das Leben der Produzentin in Kamerun nehmen können. Weil sie von diesen globalen Auswirkungen ihres Handelns wissen, sind sie

8. Schlussfolgerungen

bereit mehr für die Tischmatten zu bezahlen. Die imaginäre Verflechtung beeinflusst die Bedeutungen, die die Tischmatten für die Konsumentinnen annehmen, denn deswegen verlieren sie teilweise ihren Warencharakter. Diese imaginäre Verflechtung ist aber nicht einseitig, sondern auch die Flechterin Njuambo Meyunike erfährt während ihres Aufenthalts in der Schweiz einiges über die Konsumentinnen. Wie sich das auf ihr lokales Handeln auswirkt, muss an dieser Stelle leider offen bleiben, da ich dazu keine empirischen Daten habe. Eine solche imaginäre Verknüpfung zwischen Konsumentinnen und Produzentin ist nicht üblich für eine Warenkette und ein Resultat der Moralökonomie. Diese Flüsse von Informationen sollen unter anderem zum interkulturellen Verständnis beitragen und die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen erhöhen.

Zweitens konnte ich in dieser Arbeit soziale Verknüpfungen zwischen den Akteurinnen feststellen. Durch das Begegnungsprojekt entstanden viele Freundschaften zwischen der Produzentin und Personen, die der Distribution nahe stehen. Die Freundschaften wurden nach Njuambo Meyunikes Rückkehr nach Kamerun durch Briefen, die ihre Kinder für sie schrieben, weitergeführt. Auch Prescraft und die Kalebasse sind durch persönliche Kontakte miteinander verbunden. Diese sozialen Verflechtungen gehen allerdings nicht bis zu den Konsumentinnen, denn deren Begegnungen mit der Produzentin waren meist auf das Visuelle beschränkt und ermöglichten lediglich eine imaginäre Verflechtung. Soziale Verknüpfungen sind wiederum eher ungewöhnlich für konventionelle Warenketten und resultieren unter anderem aus dem Ziel des Fairen Handels partnerschaftliche Handelsbeziehungen zu pflegen.

Drittens sind in dieser Warenkette kulturelle Verflechtungen feststellbar. Im Rahmen des Begegnungsprojektes erfuhr die Produzentin viel über die lokal spezifische Nachfrage der Konsumentinnen, z.B. deren Qualitätsanforderungen und Geschmack. Dieses Wissen über die Schweizer Nachfrage ermöglicht der Flechterin Njuambo Meyunike, die kulturelle Distanz im Hinblick auf die Produkte zu überbrücken und z.B. Muster zu entwerfen, die dem Schweizer Geschmack entsprechen. Des Weiteren fand im Rahmen des Projektes interkultureller Austausch zwischen der Flechterin und der Distribution nahe stehenden Personen statt. Eine letzte kulturelle Verflechtung ist historischer Natur: Die Produkte von Prescraft sind heute von einer europäischen Vorstellung von Tradition geprägt, welche durch die Mobilität von Missionaren nach Kamerun gelangt war. Die kulturellen Verflechtungen sind ebenfalls das Resultat der Moralökonomie: Die Vermittlung von Wissen an die Produzentinnen soll zu deren *Empowerment* beitragen. Auch das Ziel traditionelles Handwerk zu erhalten ist ein Aspekt der Moralökonomie.

Da es sich um eine Warenkette handelt, gibt es viertens ökonomische Verflechtungen zwischen den Akteurinnen. Diese sind teilweise auch von der Moralökonomie geprägt, ohne welche die Warenkette gar nicht existieren würde, da sie keine Gewinne abwirft. Prinzipiell gelten hier aber die Gesetze des Marktes: Wenn sich die Nachfrage ändert, wirkt sich das direkt auf das Einkommen der Flechterinnen aus.

Die ökonomischen Verflechtungen in dieser Untersuchung sind von Widersprüchen zwischen der globalen und der lokalen Ebene geprägt. Handlungen, die im lokalen Kontext sinnvoll erscheinen, können durch die Gesetze des Marktes zu Nachteilen im globalen Kontext führen. In dieser Arbeit habe ich z.B. erläutert, dass die Konsumentinnen in der Schweiz hohe Erwartungen an Faire Güter haben. Deshalb verlangen die Weltläden von Produzentenorganisationen wie Prescraft innovative und den Trends angepasste Produkte und sie geben saisonale Bestellungen in Auftrag. Diese saisonalen Bestellungen führen zu unregelmässigen Einkommen für die Flechterinnen, welche teilweise während der Regenzeit produzieren müssen, so dass sie ihre Felder vernachlässigen und die Subsistenz gefährden. Die lokalen Präferenzen der Schweizer Konsumentinnen haben somit negative Auswirkungen auf die Produktionsbedingungen in Kamerun. Die Konsumentinnen selber wissen nichts von diesen Auswirkungen ihres Handelns, die das Gegenteil ihrer eigentlichen Absicht sind: Sie wollen durch ihren Kauf die Produktionsbedingungen positiv beeinflussen.

Des Weiteren wurde in dieser Arbeit deutlich, dass die Organisation der Produktion in Kamerun massgeblich von den lokalen Geschlechterverhältnissen geprägt ist. In Anpassung an die familiären Aufgaben der Frauen werden die Tischmatten in Heimarbeit hergestellt, was aber dazu beiträgt, dass die Produkte von Prescraft auf dem globalen Markt zu teuer sind. Die Anpassung der Produktionsstruktur an die lokale Kultur trägt schliesslich dazu bei, dass die Konsumentinnen in der Schweiz die Tischmatten teuer finden und sie deshalb nicht kaufen.

Ein weiteres Beispiel sind die Auswirkungen der Anpassung des Angebots an bestimmte Vorstellungen von Tradition. Prescraft produziert deshalb *grassfields-style whiteman pots* und vorwiegend braune, wenig innovative Produkte, die der heutigen globalen Nachfrage nicht entsprechen und somit zu einer Benachteiligung von Prescraft auf dem globalen Markt führen. Obwohl Prescraft eigentlich 'traditionelles' Handwerk erhalten will, schadet es damit dem Erfolg des Projektes.

Ähnlich wie die Sphären nach Appadurai (1996), die jeweils unterschiedlichen Dynamiken folgen, scheinen die ökonomischen im Gegensatz zu den imaginären, sozialen und kulturellen Verflechtungen anderen Regeln zu gehorchen. Die ökonomischen Verknüpfungen sind nämlich weniger stark von der Moralökonomie geprägt und

8. Schlussfolgerungen

funktionieren ähnlich wie ökonomische Verflechtungen in einer konventionellen Warenkette. Die imaginären, sozialen und kulturellen Verknüpfungen führen zu einer Erweiterung der Handlungshorizonte der Akteurinnen: Diese erfahren von den globalen Auswirkungen ihres Handelns und passen ihr Handeln dem an. Die ökonomischen Verknüpfungen hingegen passieren auf einer strukturellen Ebene, die den Akteurinnen nicht zugänglich ist, so dass sie von den globalen Auswirkungen ihres lokalen Handelns nichts wissen. Vielleicht ist das der Grund, wieso es zu diesen Widersprüchen zwischen den lokalen Absichten und den globalen Konsequenzen kommt.

8.4. Umsetzung der Kriterien

Nun möchte ich die Ergebnisse zusammenfassen, welche sich auf die Umsetzung der Kriterien des Fairen Handels beziehen. Dabei bin ich der Frage nachgegangen, ob die Löhne der Produzentinnen tatsächlich Fair sind und wie die Beziehungen zwischen den Akteurinnen aussehen.

Nach den eigenen Richtlinien von Prescraft sollten die Flechterinnen 1200 CFA (3 CHF) pro Tag verdienen. Diese Richtlinien werden aber nicht eingehalten, stattdessen liegt der tatsächliche Lohn rund einen Drittel tiefer. Zudem ist das Einkommen der Flechterinnen nicht regelmässig, sondern es schwankt mit der Bestellungs Lage. Da es sich bei den Tischmatten um ein Exportprodukt handelt, können die Flechterinnen diese Schwankungen schlecht auf dem lokalen Markt ausgleichen, so dass sie regelmässig in prekäre Situationen geraten.

Die Lohnpolitik von Prescraft widerspricht aber nicht nur im Hinblick auf die Höhe der Löhne den Kriterien des Fairen Handels, sondern auch im Bezug auf die Gleichstellung der Geschlechter innerhalb des Unternehmens.¹ Weil sich die Flechterinnen um die Kinder und die Subsistenzwirtschaft kümmern müssen, können sie nicht wie die Männer, welche weniger familiäre Verpflichtungen haben, in den Zentren arbeiten. Die Heimarbeit führt zu einer Verteuerung der Produkte, welche Prescraft über die tiefen Löhne der Flechterinnen zu kompensieren versucht. Diese Lohneinbussen sind also eine direkte Folge der familiären Verpflichtungen der Frauen und somit ihres Geschlechts. Diese Lohnpolitik reproduziert die Geschlechterverhältnisse und verschärft die ökonomische Ungleichheit zwischen den Männern und Frauen, die für Prescraft arbeiten.

¹Die Gleichstellung der Geschlechter wird zwar in den Zielformulierungen von Prescraft und der Kalebasse nicht erwähnt, aber ich gehe davon aus, dass diese für die Akteurinnen eine Selbstverständlichkeit ist. Zudem ist die Gleichstellung einer der zehn Grundsätze von IFAT (2008), wo Prescraft Mitglied ist.

An dieser Stelle könnte eingewandt werden, dass die Flechterinnen im Vergleich zu Frauen, die nicht für Prescraft produzieren können, besser gestellt sind, was die ökonomische Ungleichheit reduziert. Wieso gibt es dann aber Frauen, die, wie im Kapitel 5 erläutert, nicht zu Flechterinnen werden wollen? Ob die Flechterinnen tatsächlich besser gestellt sind als Frauen, die nicht für Prescraft arbeiten, ist eine offene empirische Frage, die an dieser Stelle nicht beantwortet werden kann. Aber auch wenn Prescraft tatsächlich zu einer Verbesserung der Position der Frau allgemein beiträgt, was in einem gewissen Masse bestimmt der Fall ist, ist die im Bezug auf die Geschlechter unsensible Lohnpolitik, welche die Ungleichheit zwischen Handwerkern und Handwerkerinnen *innerhalb* des Projektes verschärft, dennoch ein Verstoss gegen die Kriterien des Fairen Handels.

Laut den Zielen der Kalebasse (2001) sollen die Handelsbeziehungen zwischen den Akteurinnen langfristig, stabil und partnerschaftlich sein. Das Kriterium der Langfristigkeit ist in dieser Warenkette erfüllt: Die Flechterin Njuambo Meyunike arbeitet seit über 20 Jahren für Prescraft und fühlt sich trotz der schlechten Bezahlung der Organisation verbunden. Prescraft und die Kalebasse sind historisch eng miteinander verknüpft und arbeiten seit ihrer Gründung zusammen.

Die Stabilität der Handelsbeziehungen hat im Fairen Handel allgemein wegen der Zunahmen von saisonalen Bestellungen abgenommen, denn die Bestellungen sind dadurch unregelmässiger und unvorhersehbarer geworden. Deshalb wird dieses Kriterium nur teilweise erfüllt, denn die Flechterinnen können nur unregelmässig für Prescraft arbeiten. Die Beziehung zwischen Prescraft und der Kalebasse ist durch diese Entwicklung allerdings nicht in ihrer Stabilität beeinträchtigt, da die Kalebasse aus Rücksicht auf die Produzentinnen keine saisonalen Bestellungen bei Prescraft tätigt.²

Die Beziehung der Akteurinnen untereinander ist insofern partnerschaftlich, als dass soziale Verknüpfungen zwischen ihnen existieren. Des Weiteren legen die Akteurinnen Wert auf einen respektvollen Umgang miteinander: Die Kalebasse versucht z.B. im Marketing nur solche Fotos von Produzentinnen zu verwenden, auf denen diese würdevoll abgebildet sind. Allerdings ist die Partizipation der Produzentinnen in der Warenkette auf eine ausführende Rolle beschränkt. Die Produktentwicklung kommt meistens ohne die Ideen der Produzentinnen zustande und viele haben wie Njuambo Meyunike wenig Wissen über den Fairen Handel als Bewegung und ihre eigene Rolle darin.

²Andere Importorganisationen hingegen tätigen saisonale Bestellungen von Tischmatten bei Prescraft (siehe Kapitel 5).

8. *Schlussfolgerungen*

Die Beziehungen sind – trotz der Moralökonomie – von Abhängigkeiten und Konkurrenz geprägt, ganz wie im konventionellen Handel auch. Wegen ihrer Abhängigkeit von Prescraft lassen sich die Flechterinnen überreden in der Regenzeit zu produzieren, obwohl das ökonomisch für sie keinen Sinn macht. Weil die Produkte von Prescraft teuer sind, bezieht die Kalebasse zum Ausgleich günstige indische Produkte, was indirekt zu einem Druck auf die Löhne der Produzentinnen führt.

Zusammenfassend kann über diese Warenkette gesagt werden, dass die Löhne der Flechterinnen den Kriterien von Prescraft nicht entsprechen und zur ökonomischen Ungleichheit zwischen den Geschlechtern innerhalb des Unternehmens beitragen. Die Handelsbeziehungen sind zwar in vielen Hinsichten langfristig, stabil und partnerschaftlich, aber sie sind gleichzeitig geprägt von einer geringen Partizipation der Produzentinnen, Abhängigkeiten und Konkurrenz.³ Die Kriterien des Fairen Handels werden so weit eingehalten, wie die Marktrealitäten es erlauben (vgl. Goodman 2004). Wenn dadurch z.B. ein Wettbewerbsnachteil entsteht, wird die Moralökonomie zurückgesteckt.

8.5. Schlussbemerkungen

Wie im Kapitel 2 beschrieben ist der Faire Handel als Antwort auf die negativen Effekte der ökonomischen Globalisierung zu verstehen, welche zur einer globalen, auf Ungleichheit beruhenden Arbeitsteilung und zu einem Wettbewerb um die tiefsten Produktionskosten geführt haben. Die Verknüpfungen, die durch die hier untersuchte Warenkette entstanden sind, unterscheiden sich gar nicht so grundlegend von dem, was eigentlich kritisiert wird. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die Warenkette der Tischmatten von Widersprüchen zwischen der Moralökonomie und den Marktrealitäten geprägt ist. Deswegen bewegen sich die Tischmatten auf einem Bedeutungsspektrum zwischen gewöhnlichen, fetischisierten Waren und entfetišisierten Waren. Die imaginären, sozialen und kulturellen Verflechtungen sind zwar stark beeinflusst durch die Moralökonomie, aber die ökonomischen Verknüpfungen wiederum funktionieren hauptsächlich nach den Regeln des Marktes. Dies führt dazu, dass die Kriterien des Fairen Handels nur soweit eingehalten werden, wie es die Marktrealitäten erlauben. Ich komme deshalb zu einer ähnlichen Schlussfolgerung wie viele andere, nämlich dass die Unumgänglichkeit gewisser Marktmechanismen die

³Das Begegnungsprojekt ist natürlich ein Beispiel für hohe Partizipation einer Produzentin. Allerdings war bis zum Abschluss dieser Untersuchung noch offen, was die Effekte dieses Projektes in Kamerun sein würden. Wie erwähnt war z.B. noch unklar, was mit den neuen Mustern, die Njuambo Meyunike in Basel entworfen hatte, in Zukunft passieren würde.

Wirksamkeit des Fairen Handels in Schranken weist (vgl. Fridell 2007: 13, Goodman 2004: 904, Reynolds 2002: 419-420, Barrett-Brown 1993). Wenn die Unternehmen für Fairen Handel überleben wollen, können sie sich diesen Marktrealitäten nicht entziehen. Alleine über den Handel können deshalb meiner Meinung nach die Kriterien des Fairen Handels nicht umgesetzt werden. Aktivitäten auf der Ebene der sozialen, imaginären und kulturellen Verflechtungen sind deshalb nötig für die tatsächliche Umsetzung der Kriterien, welche im Bereich der ökonomischen Verflechtungen schwierig zu erreichen ist. Ich empfehle daher, dass Unternehmen wie die Kalebasse nicht nur im Handel tätig sind, sondern verstärkt Aktivitäten wie das Begegnungsprojekt durchführen. Solche Projekte führen zum *Empowerment* der Produzentinnen, erhöhen möglicherweise ihre Partizipation und können langfristig Abhängigkeiten verringern und die Partnerschaftlichkeit der Beziehungen verbessern.

Im Bezug auf die Geschlechterverhältnisse innerhalb Prescrafts habe ich zum einen argumentiert, dass eine Zentralisierung der Produktion für die Frauen schwierig wäre (Kapitel 5), und zu anderen aufgezeigt, dass die Frauen durch die Lohnpolitik Prescrafts in der Heimarbeit benachteiligt werden. Meiner Meinung nach sollte Prescraft die Heimarbeit beibehalten, aber die Lohnpolitik anpassen. Die zusätzlichen Kosten der Heimarbeit könnten z.B. durch Gewinne, die in den Zentren anfallen, oder durch eine Reduktion der Löhne der zentralisiert arbeitenden Handwerker quersubventioniert werden. Da die Heimarbeit aus den Reproduktions- und Produktionsaufgaben der Frauen resultiert, die die Männer entlasten, wäre eine solche Quersubvention gerechtfertigt.

Im Hinblick auf die Abhängigkeiten in den Handelsbeziehungen sollte des Unternehmen Prescraft meines Erachtens nach Wege suchen, wie es die Exportorientierung reduzieren und verstärkt den lokalen Markt bedienen könnte. Dies ist natürlich nicht einfach umzusetzen, da Prescrafts Güter relativ teuer sind und heute nicht dem Geschmack der lokalen Bevölkerung entsprechen, sondern europäische Erwartungen an afrikanisches Handwerk erfüllen. Damit das 'traditionelle' Handwerk langfristig erhalten bleibt, müsste es in der lokalen Bevölkerung verankert sein, da es sonst bei einer allfälligen Beendigung des Projektes Prescraft möglicherweise verschwinden würde. Ich empfehle Prescraft deshalb zusammen mit lokalen Produzentinnen neue Produkte zu entwerfen, welche Elemente des 'traditionellen' Handwerks mit lokalen Vorstellungen von Modernität verbinden. Wer weiss, vielleicht würde Prescraft dann doch Hocker mit Mercedes-Sternen als Motiven produzieren (vgl. Kapitel 5).

A. Zielformulierungen

A.1. Prescraft

Die Ziele von Prescraft:

- Erhaltung des traditionellen Handwerks und der damit verbundenen kulturellen Werte
- Schaffung von Ausbildungsplätzen für Jugendliche für verschiedene kunsthandwerkliche Berufe
- Zunehmende Einbindung von Handwerkern aus verschiedenen Dörfern in die Fair Trade Bewegung
- Förderung des Fairen Handels

Quelle: mission 21 (2007)

A.2. Kalebasse

Unsere Ziele auf einen Blick

Ziele in den Ländern des Südens:

- Nachhaltige Entwicklung durch soziale Gerechtigkeit, wirtschaftliche Entwicklung, Schutz der Umwelt und Erhalt der kulturellen Vielfalt.
- Gerechte weltweite Handelsbeziehungen
- Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von ProduzentInnen
- Gezielte ganzheitliche Hilfe zur Selbsthilfe

Ziele in der Schweiz

- Den Fairen Handel breit bekannt machen
- Interesse und Verständnis wecken für Menschen in den Ländern des Südens und deren Lebenssituationen
- Zur Begegnung mit anderen Kulturen anregen sowie
- ... die Freude am schönen Kunsthandwerk weitergeben ...

Prinzipien zur Umsetzung der Ziele

- Aufbau langfristiger, stabiler und partnerschaftlicher Handelsbeziehungen
- Direkter Kontakt zu Handwerkerinnen und Handwerker bzw. mit deren Vereinigungen
- Bezahlung kostendeckender Preise, die eine wirtschaftliche Existenz sichern
- Vorfinanzierung und Gewährung von Arbeitskrediten
- Beratungshilfe in den Bereichen Produkteentwicklung, Marketing, Lieferlogistik, Erschliessung neuer Märkte
- Transparente Preispolitik vom Handwerkerereinkommen in Süden bis zum Handelspreis in der Schweiz

Quelle: Kalebasse (2001)

B. Die Leitfadeninterviews

B.1. Dokumentation der geführten Leitfadeninterviews

Interviews mit Prescraft und zur Produktion

11.12.2007	Hans Knöpfli	Gründer und ehemaliger Geschäftsleiter Prescraft
22.01.2008	Hans Knöpfli	
17.12.2007	Njuambo M. Meyunike	Produzentin aus Bamenda
08.02.2008	Ueli Knecht	Ad interim Geschäftsleiter und Konsulent Prescraft
30.04.2008	Verena Ramseier	Programmverantwortliche Kamerun, mission 21

Experteninterviews mit Mitarbeiterinnen der Kalebasse

13.12.2007	Line Boser	Geschäftsleiterin
20.02.2008	Line Boser	
17.01.2008	Silvia Heizmann	Leiterin Detailhandel
24.01.2008	Silvia Heizmann	
21.01.2008	Irene Stöckli	Organisation Weihnachtsmarkt
25.01.2008	Astrid Hetttersheimer	Innendekoration
29.01.2008	Sonja Ergovic	Praktikantin Marketing

Narrative Interviews mit Konsumentinnen

14.01.2008	Frau Pfister
15.01.2008	Frau Herzog
18.01.2008	Frau Meier
23.01.2008	Frau Hofer
23.01.2008	Frau Freuler

Die Namen der Konsumentinnen wurden geändert. Sämtliche hier aufgeführten Interviews wurden aufgenommen und transkribiert und können bei der Autorin eingesehen werden. Ethnographische Interviews ohne Leitfaden und Transkription sind hier nicht aufgelistet.

B.2. Leitfaden der narrativen Konsumentinneninterviews

Teil I: Einstieg

- nach Erlaubnis für Aufnahme fragen, klären, wie viel Zeit fürs Gespräch zur Verfügung steht, Forschungsvorhaben grob skizzieren

Teil II: Fragen zur Person

- Alter, Familienstand, Ausbildung, Beruf, Beruf der Eltern, Einkommen, Politik: Beschäftigung mit Politik, Einordnung ins Links-Rechts-Spektrum

Teil III Hauptteil

Einstieg:

- Aufforderung, viel und frei zu erzählen, Vorwarnung, dass es ungewohnt sein kann, über Gegenstände zu sprechen

Kauf des Dinges

Wie ist es dazu gekommen, dass Sie diesen Gegenstand gekauft hast? Bitte erzählen Sie!

Eventuelle Nachfragen:

- Stand, Verkäuferin, Beratung
- Flechterin, Interaktion mit ihr, Dauer des Zuschauens
- Was hat Sie angesprochen? Wie wirkte es auf Sie?
- Heben Sie da etwas über die Herkunft, das Material erfahren? Wie?
- Was haben Sie vom Muster und den Farben gehalten? Wie haben sie auf Sie gewirkt?
- Wie haben Sie erfahren, dass das Ding fair trade ist? Was haben Sie da gedacht?
- Was für Überlegungen haben Sie sich beim Kauf gemacht?
- Wie war der Preis des Dings? Haben Sie ihn teuer gefunden?
- Wie lange waren Sie am Stand?
- Wie haben Sie sich nach dem Kauf gefühlt?
- Hätten Sie es auch gekauft, wenn es aus einer andern Weltregion käme / nicht aus dem fairen Handel käme / nicht aus natürlichen Materialien wäre?

Nutzung des Dinges

Was ist seit dem Kauf mit dem Ding passiert? Erzählen Sie bitte!

Eventuelle Nachfragen:

- Aufbewahrungsort
- Wie benutzen Sie es? Können Sie mir mal ein Beispiel geben? Wie sind Sie darauf gekommen? Hat es sich verändert? Wie oft benutzen Sie es?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Gegenstand gemacht? Was geht gut / schlecht?
- Wie haben Ihre Familie / Freund / Bekannte darauf reagiert? Erzählen Sie ein Beispiel.
- Haben Sie, seit Sie den Markt verlassen haben, jemals wieder an die Flechterin gedacht? In welcher Situation?
- Wissen Sie noch, aus welchem Land es stammt? Denken Sie daran? Waren Sie schon mal dort?

Fairer Handel

Erzählen Sie mir, vielleicht an einem Beispiel, von Ihrem Einkaufsverhalten bezüglich Fair Trade. Was bedeutet fairer Handel für Sie?

Eventuelle Nachfragen:

- Haben Sie das schon immer gemacht? Was war der Anstoss?
- Wann haben Sie das letzte Mal etwas aus dem Fairen Handel gekauft?
- Können Sie mir am Beispiel dieser Matte sagen, was für Sie Fair Trade ist? Wie unterscheidet sich diese Matte von nicht einem nicht fair gehandelten Gut für Sie?
- Denken Sie gelegentlich daran, dass das Gut aus dem fairen Handel stammt? Bitte beschreiben Sie eine solche Situation.

Die Art des Dinges

- Haben Sie noch andere solche Gegenstände in Ihrer Wohnung? Welche?
- Worauf achten Sie beim Einkaufen? Hohe Qualität? Flohmarkt?
- Wofür geben Sie am meisten Geld aus?

Beziehung zum Ding

- Würden Sie das verschenken? Wem nicht?
- Stellen Sie sich vor, das das Ding verschwinden würde / kaputt ginge. Wie wäre das für Sie?
- Was glauben Sie, wie die Zukunft des Dinges aussehen wird? Wie werden Sie in Zukunft damit umgehen? Wird es Ihnen irgendwann verleiden?

Abschluss

Gibt es etwas, dass Sie mir noch erzählen möchtest? Habe ich etwas Wichtiges vergessen?

Herzlichen Dank!

B.3. Interviewauszug mit Auswertung nach der dokumentarischen Methode

	Thematischer Verlauf	Transkript	Formulierende Interpretation	Reflektierende Interpretation
5:43	P. Beschrieb des Standes, Standort, Warenauslage, Treffen der Flechterin	P. Jä. Aso er isch zweeteilig gsi, guet wenn mr vo de Barfüesserkirche her chunt, isch er ziemlich am Afang gsi, isch glaub vorher no gad en Stand gsi? Oder isch, oder isch döt gad e Wand? Nei s isch gad e Wand gsi, es isch gad d Krüzig gsi. Döt isch e Theke gsi, mit Sache usgelegt worde sind vo Drittweiltländer. Und äh, und nochher en offene Teil, wo mr het könne inelaufe und sich Sache aluege, wo denn döt au die (,) Korbflechte sitzt. Sie selber hani bim zweite Mol, woni das bi go chaufe, nid gseh. B. Aber bim erste Mal häsch si gseh gha?	Stand, Flechterin Auf meine Frage hin beschreibt sie den Stand und seine Position auf dem Markt ausführlich. Es habe eine Theke gehabt mit Dingen aus Drittweiltändern und einen offenen Teil, wo man hineinlaufen konnte und die Dinge betrachten. Dort sass die Flechterin, welche sie beim ersten, aber nicht beim zweiten Besuch (als sie die Matte kaufte) gesehen hat.	Beschrieb Sie kann sich extrem exakt an den Stand erinnern. Sie scheint - wie bezüglich der Grösse der Matte- generell eine genaue Person mit einer exakten Erinnerung zu sein. Sie erwähnt die Flechterin, auch wenn sie sie beim Kauf gar nicht gesehen hatte. Die Flechterin prägte also ihre Wahrnehmung der Matten stark und gaben ihr eine Bedeutung, die sie beibehielten, obwohl sie die Flechterin nur einmal kurz gesehen hatte.
6:22	B. Frage nach Treffen beim ersten Besuch	B. Aber bim erste Mal häsch si gseh gha?		Immanente Nachfrage
6:24	P. Bestätigung	P. [Bim erste Mol hani si gseh gha, jä, bim Verbilaufe. Mh.	Sie meint, sie habe die Flechterin beim letzten Besuch gesehen, aber sei nicht am Stand stehen geblieben.	Erzählung
6:29	B. Frage nach Art der Begegnung	B. Und hesch döt irgendwie mit ihre gret gha oder häsch efach...?		Immanente Nachfrage
6:33	P. Beschrieb des ersten Besuchs am Stand, Beschrieb des Kaufs	P. Nei, es hät so viel Lüt gha, und .. und döt bini au nid ineglofe, i has nume so vo witem gseh und glaub au d Girlande? Bi jetz nöd sicher, öb i di au scho dörte gseh ha. I ha eifach gwüst, i wöt no einisch zruug zu dem Stand, dass i's no einisch gnau alueg. Und damals hets weniger Lüt gha, wonis denn bi go kaufe. Ja, es hät au en Hufe anderi Sache, woni denn halt au gnauer agluegt ha, wod Ziit do isch gsi.	Flechterin, Kauf Sie erklärt, warum sie nicht mit der Flechterin interagiert hat. Es habe viele Leute gehabt und sie sei nicht näher gekommen. Sie fragt sich, ob sie die Girlande, die sie nebst der Matte gekauft hat, damals auch schon bemerkt habe. Sie dachte aber damals, dass sie zum Stand zurückkehren wolle, um genauer zu schauen. Als sie ein zweites Mal zurückkehrte an den Markt, hatte es tatsächlich weniger Leute. Sie erzählt, dass sie viele andere Dinge am Stand angeschaut hat.	Argumentation, Erzählung Sie nennt eine Entschuldigung, wieso sie nicht mit der Frau interagiert hat. „Wod ziit do isch gsi“ hört sich ähnlich an wie an anderen Stellen - als ob der Kauf Vorhersehung gewesen wäre. Das Sehen der Flechterin führte zum Wunsch, an den Stand zurückzukehren. B: Barbara Heer P: Frau Pfister Auszug aus dem Interview mit Frau Pfister (14.01.2008) mit Interpretation nach dokumentarischer Methode

C. Abkürzungsverzeichnis

FINE	Zusammenschluss von FLO, IFAT, News! und EFTA (Dachorganisationen des Fairen Handels)
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IHA-GfK	Eigennamen eines Marktforschungsinstituts
PCC	Presbyterian Church in Cameroon
Prescraft	Presbyterian Handicraft Center

Abbildungsverzeichnis

5.1. Karte Nordwest-Provinz Kamerun (Goheen 1996: XIX)	31
5.2. Tabelle Preiskalkulation 1	43
5.3. Photo Färben von Raphiabast (Ueli Knecht)	47
5.4. Photo Spiralwulsttechnik (Barbara Heer, 2007)	49
6.1. Photo Stand Weihnachtsmarkt (Barbara Heer, 2007)	62
6.2. Photo Verkaufsladen (Barbara Heer, 2008)	64
6.3. Tabelle Preiskalkulation 2	67
7.1. Illustration zur Typik der Kundschaft	71
7.2. Photo Tischmatte als Familienerbstück (Barbara Heer, 2008)	73
7.3. Photo Tischmatte als Dekorelement (Barbara Heer, 2008)	77
7.4. Photo Tischmatte auf Teetisch (Frau Pfister, 2008)	78
7.5. Photo Tischmatten auf Esstisch (Barbara Heer, 2008)	79
7.6. Photo Flechterin am Weihnachtsmarkt (Barbara Heer, 2007)	82

Literaturverzeichnis

- ANKERMANN, BERNHARD. 1910. Bericht über eine ethnographische Forschungsreise ins Grasland von Kamerun. *Zeitschrift für Ethnologie*, **42**(1), 288–310.
- APPADURAI, ARJUN. 1986. Introduction: Commodities and the Politics of Value. S. 3–64 in: DERS. (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- APPADURAI, ARJUN. 1996. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. S. 27–47 in: *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis et al.: University of Minnesota Press.
- ARGENTI, NICOLAS. 2001. Kesum-Body and the Places of the Gods: The Politics of Children's Masking and Second-World Realities in Oku (Cameroon). *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, **7**(1), 67–94.
- ARGENTI, NICOLAS. 2002. People of the Chisel: Apprenticeship, Youth and Elites in Oku (Cameroon). *American Ethnologist*, **29**(3), 497–533.
- ARONSON, LISA. 1984. Women in the Arts. S. 119–137 in: HAY, MARGARET, & STICHTER, SHARON (Hg.), *African Women South of the Sahara*. London et al.: Longman.
- ARONSON, LISA. 1991. African Women in the Visual Arts. *Signs*, **16**(3), 550–574.
- BARRETT-BROWN, MICHAEL. 1993. *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*. London: Zed Books.
- BASCOM, WILIAM. 1976. Changing African Art. S. 303–319 in: GRABUM, NELSON (Hg.), *Ethnic and Tourist Arts*. Berkeley: University of California.
- BAUER, KERSTIN. 2007. *Kleidung und Kleidungspraktiken im Norden der Côte d'Ivoire. Geschichte und Dynamiken des Wandels vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart*. Berlin: LIT Verlag.
- BECK, ULRICH. 1997. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- BESTOR, THEODORE. 2001. Supply-Side Sushi: Commodity, market and the Global City. *American Anthropologist*, **103**(1), 76–95.
- BOGNER, ALEXANDER, & MENZ, WOLFGANG. 2002. Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um

- die Experen. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. S. 7–30 in: BOGNER, A., LITTIG, B., & MENZ, W. (Hg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske + Budrich.
- BOHNSACK, R., NENTWIG-GESEMANN, I., & NOHL, A.-M. 2001. Einleitung: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. S. 9–24 in: DIES. (Hg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Opladen: Leske + Budrich.
- BOHNSACK, RALF. 2001. Typenbildung, Generalisierung und komparative Analyse: Grundprinzipien der dokumentarischen Methode. S. 225–252 in: DERS., NENTWIG-GESEMANN, I., & NOHL, A.-M. (Hg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Opladen: Leske + Budrich.
- BOHNSACK, RALF. 2003. *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. 5. Ausgabe. Opladen: Leske + Budrich.
- BOOTH, WILLIAM J. 1994. On the Idea of Moral Economy. *The American Political Science Review*, **88**(3), 653–667.
- BOURDIEU, PIERRE. 1984. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- BREIDENBACH, JONAS, & ZUKRIGL, INA. 1995. Ethnologische Perspektiven auf die Beziehungen zwischen globaler und lokaler Ebene. *Zeitschrift für Ethnologie*, **120**(2), 15–29.
- BRUMANN, CHRISTOPH. 1999. Stichworteintrag: Globalisierung. S. 152–153 in: HIRSCHBERGER, WALTER (Hg.), *Wörterbuch der Völkerkunde*. Berlin: Reimer.
- BRUNNER, URSULA. 1999. *Bananenfrauen*. Frauenfeld et al.: Huber.
- CARRIER, JAMES. 1996. Stichwortartikel 'Consumption'. S. 128–129 in: BARNARD, ALAN, & SPENCER, JONATHAN (Hg.), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge.
- CHILVER, ELIZABETH M. 1992. Women Cultivators, Cows and Cash Crops in Cameroon. S. 105–133 in: ARDENER, SHIRLEY (Hg.), *Persons and Powers of Women in Diverse Cultures: Essays in Commemoration of Audrey I. Richards, Rhyllis Kaberry and Barbara E. Ward*. New York et al.: Berg.
- CLARO (Hg.). 2006. *Geschäftsbericht 2005/06*. Orpund: claro fair trade ag. <http://www.claro.ch/claro-fair-trade.8.0.html>. [01.02.08].
- COLLINS, JANE. 2000. Tracing Social Relations in Commodity Chains: The Case of Grapes in Brazil. S. 97–109 in: STONE, M., HAUGERUD, A., & LITTLE, P. (Hg.), *Commodities and Globalization. Anthropological Perspectives*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield Publishers.

- DAH, JONAS (Hg.). 2007. *50 Years of Selfhood. 1957 - 2007. A Jubilee Publication*. Limbe: Presprint.
- DIAZ-BONE, RAINER. 2004. Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung*, **5**(2), <http://qualitative-research.net/fqs> [03.01.2008].
- DITTMAR, NORBERT. 2004. *Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- FINE. 2001. Fair Trade Definitions and Principles. As Agreed by FINE in December 2001. <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/-FAIRTRADEDEFINITIONnewlayout2.pdf>, [03.04.2008].
- FINE. 2005. *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office. <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf>, [03.01.2008].
- FISCHER, RAOUL. 2002. Zielgruppe Postmaterielle. Immer auf der Suche nach Informationen. *media & marketing*, **7-8**, 52–58. <http://www.sinus-sociovision.de/3/3-3-3.htm>, [28.12.2007].
- FISHER, CAROLYN. 2007. Selling Coffee, or Selling Out?: Evaluating Different Ways to Analyze the Fair-Trade System. *Culture & Agriculture*, **29**(2), 78–88.
- FORNI, SILVIA. 2005. Molding Success and Political Power. Painted Clay Figurines from the Northern Grassfields (Cameroon). *Archiv für Völkerkunde*, **55**, 43–60.
- FORNI, SILVIA. 2008. Masters, Trend-Makers and Producers. The Village of Nsei as a Multisited Pottery Workshop. *Vortrag präsentiert am 29th Annual Royal Ontario Museum, Research Colloquium*, 15. Februar 2008.
- FOSTER, ROBERTS. 2006. Tracking Globalization. Commodities and Value in Motion. S. 285–302 in: TILLEY, CHRISTOPHER ET AL. (Hg.), *Handbook of Material Culture*. London: Sage Publications.
- FOWLER, IAN, & ZEITLYN, DAVID. 1996. Introduction: The Grassfields and the Tikar. S. 1–16 in: DIES. (Hg.), *African Crossroads: Intersections between History and Ethnography in Cameroon*. Oxford: Berghahn Books.
- FOWLER, JAN. 1997. Tribal and Palatine Arts of the Cameroon Grassfields: Elements for a 'Traditional' Regional Identity. S. 63–84 in: MACCLANCY, JEREMY (Hg.), *Contesting Art. Art, Politics and Identity in Modern World*. Oxford: Berg.
- FRIDELL, GAVIN. 2003. Fair Trade and the International Moral Economy. Within and Against the Market. *Cerlac Working Paper Series*. <http://www.yorku.ca/cerlac/abstracts.htm>, [02.04.2008].

- FRIDELL, GAVIN. 2004. The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies*, **15**(3), 411–428.
- FRIDELL, GAVIN. 2007. Fair Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice. *Historical Materialism*, **15**(4), 79–104.
- FÖRSTER, TILL. 2001. Sehen und Beobachten. Ethnographie nach der Postmoderne. *sozialersinn*, **3**, 459–484.
- FÖRSTER, TILL. 2005. Globalisierung aus einer Handlungsperspektive. Versuch einer ethnologischen Klärung. S. 31–62 in: LOIMEIER, R., NEUBERT, D., & WEISSKÖPEL, C. (Hg.), *Globalisierung im lokalen Kontext. Perspektiven und Konzepte von Handeln in Afrika*. Münster: LIT Verlag.
- GARDI, BERNHARD. 1994. *Kunst in Kamerun*. Basel: Museum für Völkerkunde and Schweizerisches Museum für Volkskunde Basel.
- GEARY, CHRISTRAUD. 1983. *Things of the Palace: A Catalogue of the Bamum Palace Museum in Foumban (Cameroon)*. Wiesbaden: Steiner.
- GEARY, CHRISTRAUD. 1987. Basketry in the Aghem-Fungom Area of the Cameroon Grassfields. *African Arts*, **20**(3), 42–53.
- GEARY, CHRISTRAUD. 1988. Art and Political Process in the Kingdoms of Bali-Nyonga and Bamum (Cameroon Grassfields). *Canadian Journal of African Studies*, **22**(1), 11–41.
- GEBAUER, PAUL. 1979. *Art of Cameroon: With a Catalog of the Gebauer Collection of Cameroon Art at the Portland Museum and The Metropolitan Museum of Art*. Portland: The Portland Art Museum.
- GEERTZ, CLIFFORD. 1973. *The Interpretation of Culture: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M., & KORZENIEWICZ, R. 1994. Introduction: Global Commodity Chains. S. 1–14 in: GEREFFI, GARY, & KORZENIEWICZ, MIGUEL (Hg.), *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport et al.: Praeger.
- GOHEEN, MIRIAM. 1996. *Men Own the Fields, Women Own the Crops. Gender and Power in the Cameroon Grassfields*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- GOODMAN, MICHAEL. 2004. Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Goods. *Political Geography*, **23**, 891–915.
- GOTTIER, AMÉLIE. 2007. Tourist Art Products in the Cameroonian Grassland. How are Tourist Art Products Produced and Sold in the Cameroonian Grassland? A Look at Woodcarvings and other Products. *Unpublizierter Feldforschungsbericht. Ethnologisches Seminar Universität Basel*.

- GRABURN, NELSON (Hg.). 1976. *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley et al.: University of California Press.
- GRABURN, NELSON. 1987. The Discovery of Inuit Art: James A. Houston-Animateur. *Inuit Art Quarterly*, **2**(2), 3–5.
- GREGORY, CHRIS. 1998. Exchange and Reciprocity. S. 911–939 in: INGOLD, TIM (Hg.), *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Routledge.
- GRIMES, KIMBERLY. 2005. Changing the Rules of Trade with Global Partnerships: The Fair Trade Movement. S. 237–248 in: NASH, JUNE (Hg.), *Social Movements. An Anthropological Reader*. New York: Blackwell Publishing.
- HAHN, HANS PETER. 2003. Dinge als Zeichen - eine unscharfe Beziehung. S. 29–51 in: VEIT, ULRICH ET AL. (Hg.), *Spuren und Botschaften: Interpretationen materieller Kultur*. Münster et al.: Waxmann.
- HAHN, HANS PETER. 2005. *Materielle Kultur. Eine Einführung*. Berlin: Reimer.
- HANNERZ, ULF. 1987. The World in Creolisation. *Africa*, **57**(4), 546–559.
- HANNERZ, ULF. 2003. Being there ... and there ... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography. *Ethnography*, **4**(2), 201–216.
- HANSEN, KAREN. 2002. Commodity Chains and the International Secondhand Clothing Trade: Salaula and the Work of Consumption in Zambia. S. 221–236 in: EMSINGER, JEAN (Hg.), *Theory in Economic Anthropology*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- HARDIN, KRIS, & ARNOLDI, MARY. 1996. Introduction. Efficacy and Objects. In: DIES., & GEARY, CHRISTRAUD (Hg.), *African Material Culture*. Bloomington et al.: Indiana University Press.
- HAUSER-SCHÄUBLIN, BRIGITTA. 2003. Teilnehmende Beobachtung. S. 33–54 in: BEER, BETTINA (Hg.), *Methoden und Techniken der Feldforschung*. Berlin: Reimer.
- HENDRICKSON, CAROL. 1996. Selling Guatemala. Maya Export Products in US Mail-Order Catalogues. S. 106–120 in: HOWES, DAVID (Hg.), *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities*. London et al.: Routledge.
- HIGGOTT, RICHARD. 2002. Stichworteintrag: Globalization. S. 427–429 in: KUPER, ADAM, & KUPER, JESSICA (Hg.), *The Social Science Encyclopedia*.
- HOBSBAWM, ERIC, & RANGER, TERENCE (HG.). 1983. *The Invention of Tradition*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- HOLENSTEIN, RENÉ. 1998. *Was kümmert uns die 3. Welt. Zur Geschichte der internationalen Solidarität in der Schweiz*. Zürich: Chronos.

Literaturverzeichnis

- HOMBERGER, LORENZ (Hg.). 2008. *Kamerun - Kunst der Könige*. Zürich: Museum Rietberg.
- HORNER, ALICE. 1993. Tourist Arts in Africa Before Tourism. *Annals of Tourism Research*, **20**, 52–63.
- HOWES, DAVID. 1996. Introduction. Commodities and Cultural Borders. S. 1–16 in: HOWES, DAVID (Hg.), *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities*. London et al.: Routledge.
- HUDSON, IAN, & HUDSON, MARK. 2003. Removing the Veil? Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment. *Organization & Environment*, **16**(4), 413–430.
- IFAT. 2008. The 10 Standards of Fair Trade. http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14, [03.03.2008].
- IHA-GFK. 2007. Präsentation: Zur Kalebasse - Marktpotenzial. Eine qualitative Marktforschungsstudie. *Von der Kalebasse in Auftrag gegebene Marktstudie*, Hergiswil. Oktober 2007.
- INDA, JONATHAN, & ROSALDO, RENATO. 2002. Introduction: A World in Motion. S. 1–34 in: DIES. (Hg.), *The Anthropology of Globalization. A Reader*. Oxford: Blackwell.
- JUA, NANTANG BEN. 1994. Indirect Rule in Colonial and Post-Colonial Cameroon. *Paideuma*, **41**, 39–47.
- KABERRY, PHYLLIS M. 1952. *Women of the Grassfields. A Study of the Economic Position of Women in Bamenda, British Cameroon*. London: Her Majesty's Stationery Office / Colonial Office.
- KALEBASSE. 2001. Kunsthandwerk aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Fair gehandelt! *Broschüre der Kalebasse mit Zielformulierung*.
- KALEBASSE. 2007. Njuambo Margret Meyunike. Eine Flechterin aus dem Kameruner Grasland am Weihnachtsmarkt in Basel. Ein Fair Trade-Projekt. *Broschüre zum Begegnungsprojekt von Weihnachten 2007*.
- KEARNY, MICHAEL. 1995. The Local and the Global: Anthropology of Globalization and Transnationalism. *Annual Review of Anthropology*, **24**, 547–565.
- KELLER, WERNER. 1981. *Zur Freiheit berufen: Die Geschichte der Presbyterianischen Kirche in Kamerun*. PCC et al. (Hg.). Zürich: Theologischer Verlag.
- KLINGELFUSS-SCHNEIDER, URSULA. 2000. *Geflechte*. Basel: Museum der Kulturen.
- KÖNIG, TOMKE. 2006. Familiäre Geschlechterarrangements oder wie Paare Arbeit teilen und dabei Geschlecht herstellen. *Freiburger FrauenStudien. Zeitschrift für Interdisziplinäre Frauenforschung*, **18**, 15–36.

- KNÖPFLI, HANS. 1974. *Volkskunst aus Kamerun. Das Zentrum für einheimisches Kunsthandwerk in Bali (Kamerun)*. Basel: Basilea Verlag.
- KNÖPFLI, HANS. 1997. *Crafts and Technologies: Some Traditional Craftsmen of the Western Grasslands of Cameroon. Part 1*. Occasional Paper Number 107, Vol. 1. London: British Museum.
- KNÖPFLI, HANS. 2001. *Baskets and Calabashes, Palms and People. Crafts and Technologies: Some Traditional Craftsmen of the Western Grasslands of Cameroon. Part 3: Utensils for Everyday Life*. Basel: Basler Mission.
- KOLOSS, HANS-JOACHIM, & HOMBERGER, LORENZ. 2008. Das Kameruner Grasland und die Geschichte seiner wissenschaftlichen Erforschung. S. 8–22 in: HOMBERGER, LORENZ (Hg.), *Kamerun - Kunst der Könige*. Zürich: Museum Rietberg.
- KOPYTOFF, IGOR. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. S. 64–95 in: APPADURAI, ARJUN (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- KUHN, KONRAD J. 2005. *Fairer Handel und Kalter Krieg. Selbstwahrnehmung und Positionierung der Fair-Trade-Bewegung in der Schweiz 1973-1990*. Bern: Edition Soziothek. Lizentiatsarbeit (Universität Zürich).
- LANGBEIN, ULRIKE. 2002. *Geerbte Dinge. Soziale Praxis und symbolische Bedeutung des Erbens*. Köln: Böhlau Verlag.
- LITTRELL, MARY, & DICKSON, MARSHA. 1997. Alternative Trading Organizations: Shifting Paradigm in a Culture of Social Responsibility. *Human Organization*, **56**(3), 344–352.
- LITTRELL, MARY, & DICKSON, MARSHA. 1999. *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks et al.: Sage Publications.
- LIZON, JORGE (Hg.). 2007. *Cameroon. Country Profile 2007*. London: The Economist Intelligence Unit.
- LOIMEIER, R., NEUBERT, D., & WEISSKÖPEL, C. 2005. Einleitung: Globalisierung im lokalen Kontext. Perspektiven und Konzepte von Handeln in Afrika. S. 1–30 in: DIES. (Hg.), *Globalisierung im lokalen Kontext. Perspektiven und Konzepte von Handeln in Afrika*. Münster: LIT Verlag.
- LOW, WILLIAM, & DAVENPORT, EILEEN. 2005. Postcards from the Edge: Maintaining the ‘Alternative’ Character of Fair Trade. *Sustainable Development*, **13**, 143–153.
- LUKÀCS, GEORG. 1923. *Geschichte und Klassenbewusstsein. Studien über marxistische Dialektik*. Berlin: Malik.
- LYON, SARAH. 2006. Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation. *International Journal of Consumer Studies*, **30**(5), 452–464.

- MACCANNELL, DEAN. 1976. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MARCUS, GEORGE. 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, **24**, 95–117.
- MAUSS, MARCEL. 1954. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge & Kegan Paul. [1925].
- MAYRING, PHILIPP. 2002. *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. 5. Ausgabe. Weinheim et al.: Beltz Verlag.
- MEUSER, MICHAEL, & NAGEL, ULRIKE. 1991. ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. S. 441–471 in: GARZ, DETLEV, & KRAIMER, KLAUS (Hg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MILLER, DANIEL. 1995a. Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, **24**, 141–161.
- MILLER, DANIEL. 1995b. Introduction. Anthropology, Modernity and Consumption. S. 1–23 in: DERS. (Hg.), *Worlds Apart. Modernity through the Prism of the Local*. London: Routledge.
- MINTZ, SIDNEY. 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking Penguin.
- MISSION 21. 2007. Kunsthandwerk - Einkommen für Kleinproduzenten. *Kompletter Projektbeschrieb Prescraft mit Zielformulierung*.
- MOORE, GEOFF. 2004. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*, **53**(1-2), 73–86.
- MURRAY, DOUGLAS, & RAYNOLDS, LAURA. 2007. Globalization and its Antinomies: Negotiating a Fair Trade Movement. S. 3–14 in: DIES., & WILKINSON, JOHN (Hg.), *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*.
- MUTHESIUS, STEFAN. 1998. Handwerk/Kunsthandwerk. *Journal of Design History*, **11**(1), 85–95.
- NEDERVEEN PIETERSE, JAN. 1995. Globalization as Hybridization. S. 45–68 in: FEATHERSTONE, MIKE, LASH, S., & ROBERTSON, R.L (Hg.), *Global Modernities*. London et al.: Sage Publications.
- NOHL, ARND-MICHAEL. 2006. *Interview und dokumentarische Methode. Anleitung für die Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- NOHLEN, DIETER, & AXTMANN, DIRK (Hg.). 2000. *Lexikon Dritte Welt: Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- NORTHERN, TAMARA. 1973. *Royal Art of Cameroon: The Art of the Bamenda-Tikar*. Hanover: Hopkins Center Art Galleries, Dartmouth College.
- NORTHERN, TAMARA. 1984. *The Art of Cameroon*. Washington: Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service.
- ORIET, BERNADETTE. 2001. Diversité des Approches, Diversité des Pratiques. S. 219–226 in: AUROI, CLAUDE ET AL. (Hg.), *Le Commerce Durable. Vers le Plus Justes Pratiques Commerciales Entre le Nord et le Sud*. Genève: IUED.
- PERRY, THOMAS. 2007. Nachhaltigkeit geht! Rückschlüsse des Bio-Booms für den Non-Food Bereich. *Sinus Sociovision*. Vortrag, 27. Februar 2007. <http://www.sinus-sociovision.de/3/3-3-3.htm>, [03.01.2008].
- PFDENHAUER, MICHAELA. 2002. Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview - Ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. S. 113–130 in: BOGNER, A., LITTIG, B., & MENZ, W. (Hg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske + Budrich.
- PHILLIPS, RUTH, & STEINER, CHRISTOPHER. 1999. Art, Authenticity and the Baggage of Cultural Encounter. S. 3–19 in: DIES. (Hg.), *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley et al.: University of California Press.
- PLÖGER, W., SCHIPPERGES, M., & MAYR, M. 2005. *Die Sinus-Milieus in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Hintergrund, Ergebnisse, Anwendung*. Heidelberg: Sinus Sociovision. www.sinus-sociovision.de [05.12.2007].
- RAYNOLDS, LAURA. 2002. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, **42**(4), 404–424.
- RAYNOLDS, LAURA, & LONG, MICHAEL. 2007. Fair/Alternative Trade. Historical and Empirical Dimensions. S. 15–32 in: MURRAY, D., RAYNOLDS, L., & WILKINSON, JOHN (Hg.), *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*.
- REDFERN, ANDY, & SNEDKER, PAUL. 2002. *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. SEED Working Paper Nr. 30. Geneva: International Labour Organisation. <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1057768373/WP30-2002.pdf>, [03.01.2008].
- RITZER, GEORGE. 1993. *The McDonaldization of Society*. Newbury Park: Pine Forge Press.
- ROBERTSON, ROBERT. 1992. *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London et al.: Sage.
- ROBERTSON, ROLAND. 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. S. 25–44 in: FEATHERSTONE, M., LASH, S., & ROBERTSON, R. (Hg.), *Global Modernities*.

- RODENBERG, BRITTE, & WICHTERICH, CHRISTA. 1999. *Macht gewinnen. Eine Studie über Frauenprojekte der Heinrich-Böll Stiftung im Ausland*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- ROSALD, RENATO. 1989. Imperialist Nostalgia. *Representations*, **29**, 107–122.
- ROSSBACH, ED. 1973. *Baskets as Textile Art*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- ROWLANDS, MICHAEL. 1996. The Consumption of an African Modernity. S. 188–213 in: ARNOLDI, M., GEARY, CH., & HARDIN, K. (Hg.), *African Material Culture*. Bloomington et al.: Indiana University Press.
- SCHLEHE, JUDITH. 2003. Formen qualitativer ethnografischer Interviews. S. 71–94 in: BEER, BETTINA (Hg.), *Methoden und Techniken der Feldforschung*. Berlin: Reimer.
- SCHNYDER, PASCALE. 2004. Fairer Handel für den Frieden? Grundlagenstudie zu den Akteuren und Modellen des Fairen Handels allgemein und in der Schweiz. <http://www.swisspeace.ch/typo3/en/peace-conflict-research/business-peace/publications/index.html>, [02.12.2007].
- SCHÜTZE, FRITZ. 1983. Biographieforschung und narratives Interview. *Neue Praxis*, **13**, 283–293.
- SCHULZE, GERHARD. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt et al.: Campus Verlag.
- SENTANCE, BRYAN. 2001. *Atlas der Flechtkunst*. Bern et al.: Verlag Paul Haupt.
- SIEBER, ROY. 1980. *African Furniture and Household Objects*. Bloomington: Indiana University Press.
- SILVER, HARRY. 1981. Calculating Risks: The Socioeconomic Foundations of Aesthetic Innovation in an Ashanti Carving Community. *Ethnology*, **20**, 101–114.
- SPITTLER, GERD. 2002a. Der Weg des Achat zu den Tuareg - Eine Reise um die halbe Welt. *Geographische Rundschau*, **54**(3), 22–29.
- SPITTLER, GERD. 2002b. Globale Waren - Lokale Aneignungen. S. 15–28 in: HAUSER-SCHÄUBLIN, BRIGITTA, & BRAUKÄMPER, ULRICH (Hg.), *Ethnologie der Globalisierung*. Berlin: Reimer.
- SPRADLEY, JAMES. 1979. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt.
- STÜCKELBERGER, CHRISTOPH. 1997. *Welcher Handel ist fair? Zehn wirtschaftsethische Kriterien für Gerechtigkeit*. Bern: Brot für alle.
- STEINER, CHRISTOPHER. 1994. *African Art in Transit*. Cambridge et al.: University Press.

- STONE, M., HAUGERUD, A., & LITTLE, P. 2000. Commodities and Globalization. Anthropological Perspectives. In: DIES. (Hg.), *Commodities and Globalization. Anthropological Perspectives*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield Publishers.
- STRECK, BERNHARD. 2000. Stichwortartikel: Handwerk. S. 83–88 in: DERS. (Hg.), *Wörterbuch der Ethnologie*. Wuppertal: Peter Hammer Verlag.
- STÜRZINGER, ULRICH. 1983. *Handwerk und Entwicklung. Die Ausbildung von Handwerkern durch die Basler Mission und Helvetas in Westkamerun*. Zürich: Manuskript des Verfassers. Basel mission 21.
- SUTTER, REBEKKA. 2004. Das Bananenwunder oder: Die Migros ist kein Wohltätigkeitsinstitut. *Realprodukt. Magazin für Nachhaltigkeit in Produktion, Handel und Konsum*, **12**, 19–21.
- SWISS FAIRTRADE, (SCHWEIZER FORUM FAIRER HANDEL). 2001. *Grundsätze des Fairen Handels. Broschüre*. Bern: Brot für alle.
- TAYLOR, J. 2001. Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **28**(1), 7–26.
- TSING, ANNA. 2002. The Global Situation. S. 453–485 in: INDA, JONATHAN X., & ROSALDO, RENATO (Hg.), *The Anthropology of Globalization. A Reader*. Oxford: Blackwell.
- UNICEF, SCHWEIZ. 2008. UNICEF Schweiz informiert. *Medienmitteilung*. 08.02.2008. <http://www.unicef.ch/de/information/pressebereich/index.cfm?uNewsID=310>, [04.04.2008].
- VALENTIN, PETER. 1970. Raffia im Kameruner Grasland. *Ethnologische Zeitschrift Zürich*, **1**, 67–73.
- VALENTIN, PETER. o.J.. *Notizen zur Korbflechterei der Bali, Kamerun (Photokopie)*. Bibliothek Museum der Kulturen Basel.
- VAN DEN BERG, ADRI. 1993. *Women in Bamenda. Survival Strategies and Access to Land*. Research Reports 1993/50. Leiden: African Studies Center.
- VEBLEN, THORSTEIN. 1958. *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- VERNE, MARKUS. 2005. Auf der Suche nach dem 'globalen Gut'. Über die Kategorisierung der Güterwelt in einem Hausdorf in Niger. S. 85–123 in: LOIMEIER, R., NEUBERT, D., & WEISSKÖPEL, C. (Hg.), *Globalisierung im lokalen Kontext. Perspektiven und Konzepte von Handeln in Afrika*. Münster: LIT Verlag.
- VIERKE, ULF. 2004. *Die Spur der Glasperlen: Akteure, Strukturen und Handel im europäisch-ostafrikanischen Handel mit Glasperlen*. Diss. Universität Bayreuth.

Literaturverzeichnis

- WALLERSTEIN, IMMANUEL. 1974. *The Modern World System*. New York: Academic Press.
- WARNIER, JEAN-PIERRE. 1985. *Échanges, Développement et Hiérarchies dans le Bamenda Pré-colonial (Cameroun)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- WITTEL, ANDREAS. 2000. Ethnography on the Move. From Field to Net to Internet. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1(1), <http://qualitative-research.net/fqs> [03.01.2008].
- ZADEK, SIMONE, & TIFFEN, PAULINE. 1998. 'Fair Trade': Business or Campaign? *Development*, 48–53.