

Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire
Band: 12 (2005)
Heft: 3: Einzelhandel, kulturhistorisch = Le commerce de détail, histoire culturelle

Artikel: "Das Produkt als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit" : die entwicklungspolitische Konsumentenaktion "Jute statt Plastic", 1976-1979
Autor: Kuhn, Konrad J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-29109>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«DAS PRODUKT ALS AUFHÄNGER FÜR INFORMATION UND SCHULUNGSARBEIT»

DIE ENTWICKLUNGSPOLITISCHE KONSUMENTENAKTION «JUTE STATT PLASTIC», 1976–1979

KONRAD J. KUHN

Die Naturfaser Jute, die vor allem für Säcke, Teppichgrundgeflechte und Schnüre verwendet wird, ist eines der wenigen Exportprodukte von Bangladesh.¹ Die Jute war aber in der Schweiz der 1970er-Jahre auch das Symbol für einen alternativen Lebensstil. Bewusste Konsumentinnen und Konsumenten kauften mit der Jute-Tasche aus Bangladesh ein. Die Konsumentenaktion *Jute statt Plastic*, die von entwicklungspolitischen Gruppen der schweizerischen Solidaritätsbewegung² getragen wurde, war ein enormer Erfolg und gab dem fairen Handel³ in der Schweiz, dessen Entwicklung in den Anfängen stand, einen wichtigen Impuls.⁴ Von November 1976 bis April 1978 wurden schweizweit 240'000 Taschen verkauft, die Aktion weitete sich in die europäischen Nachbarländer aus und die Jute entwickelte sich für die Importgenossenschaft *Organisation Schweiz – Dritte Welt (OS3)* und die Dritte-Welt-Läden ab 1979 zu einem Verkaufsschlager, kommerzielle Verkäufer interessierten sich für den Import und den Verkauf der Taschen und es kam zu Lieferengpässen bei den Frauenkooperativen in Bangladesh.

Dieser Artikel hat zum Ziel, die Aktion *Jute statt Plastic* in einem dichten zeithistorischen Kontext zu beschreiben, dabei werden die Träger der Aktion, die Ziele und Strategien im Fokus stehen. In einem ersten Teil soll es darum gehen, die Zielsetzung der Aktion, den Verkauf von direktimportierten handgenähten Jute-Taschen als Informationsträger für die Anliegen der Dritten Welt, darzustellen. Welche Informationen werden den Konsumentinnen und Konsumenten mit den Jute-Taschen mitgegeben? Welche Projektionen auf die Produzentinnen werden deutlich? Welche neuartige Verbindung wird zwischen den Produzentinnen des Südens und den Konsumenten des Nordens angestrebt? In einem zweiten Teil verfolge ich die These, dass im Verlauf der Aktion ein Wandel der Zielsetzungen stattgefunden hat. Die ursprünglichen Ziele der Information und Schulung über ein Produkt wandeln sich zu einem umsatzorientierten Ansatz, bei dem über den Verkauf eines Produktes Einkommen für Bangladesh generiert werden soll. Welche Gründe für diesen Wechsel der Zielsetzungen werden fassbar? Wird dieser Wandel explizit vollzogen? ■ 27

Wie wird das Dilemma zwischen Umsatz und Information bei den eintreffenden Anfragen aus dem kommerziellen Handel nach Jute-Taschen gelöst? Für die Untersuchung stütze ich mich auf Archivmaterial der *Erklärung von Bern*, wo sich die Quellenlage ideal gestaltet, sind doch sowohl interne Papiere, Korrespondenzen und Aktionspläne als auch Informationsmaterial fast vollständig überliefert.⁵

«GERECHTER HANDEL» – DIREKTVERKAUF VON KOLONIALPRODUKTEN IN DER SCHWEIZ

Zwei Stränge führen zur Entstehung des fairen Handels in der Schweiz. Einerseits entstand aus entwicklungstheoretischen Überlegungen und angeregt durch den Wandel in den Entwicklungstheorien das Konzept einer «selektiven Importförderung von Waren aus Entwicklungsländern».⁶ Daneben war aber auch eine weitere parallel verlaufende Entwicklung für die Entstehung dieser neuen Form des Detailhandels wichtig. Ab 1973 wurden Konsumentenaktionen durchgeführt, die über den direkten Warenverkauf Informationen über weltwirtschaftliche Zusammenhänge an die Kunden bringen wollten. Als Pionierinnen in der Schweiz gelten dabei die Bananenfrauen von Frauenfeld, die ab 1973 mit publikumswirksamen Aktionen auf die ungerechten Handelsbedingungen des Bananenmarktes aufmerksam machten und 1986 erstmals direkt importierte und damit «konzernunabhängige» Bananen aus Nicaragua in der Schweiz verkauften.⁷ Auch der in der *Kaffeeaktion Ujamaa* ab 1975 verkaufte lösliche Pulverkaffee aus Tansania hatte die «Bewusstseinsbildung» der Konsumenten zum Ziel.⁸ Die Gründung der Importgenossenschaft OS3 1978 und die Dritte-Welt-Läden trugen dann zur Institutionalisierung dieses Handelszweiges bei.⁹ Der faire Handel entstand aus einem historischen Prozess, seine Strukturen etablierten sich erst mit der hier untersuchten Aktion und sind eng mit den jeweiligen entwicklungspolitischen Akteuren verbunden.

Die Aktion *Jute statt Plastic* war ab 1976 von der *Erklärung von Bern*¹⁰ initiiert und federführend betreut worden. Die im *Verein Jute-Aktion* zusammengeschlossenen Gruppen umfassten grosse Hilfswerke wie *Brot für Brüder*, *Helvetas*, das katholische *Fastenopfer*, *Brücke der Brüderhilfe*, das *Arbeiterhilfswerk* und *Terre des Hommes*, aber auch kleinere Gruppen wie die *Schweizerischen Arbeitsgruppen für Entwicklungspolitik* (SAFEP), die *Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände* (SAJV), *Interteam* und den *Christlichen Friedensdienst* (CFD).¹¹ Die Ziele der Aktion waren der Verkauf von Jute-Taschen, die damit zu Ausdrucksmitteln für die Thematisierung der

28 ■ weltwirtschaftlichen Ursachen der Probleme Bangladeshs wurden. Dies galt

ebenfalls für die Thematisierung der Verknüpfung zwischen der Armut der Dritten Welt und den Wachstumsproblemen in der Ersten Welt. Die Tasche wurde Informationsträgerin und Symbol für die Anliegen der armen Bevölkerung im Süden. Über die Tasche und die mit ihr vermittelten Broschüren und Dossiers sollten die Produzentinnen ins Bewusstsein der schweizerischen Bevölkerung gelangen, um diese zu einem Engagement für eine gerechtere Weltwirtschaftsordnung anzuregen. Die Aktion war, nach entsprechenden Abklärungen und Vorbereitungsarbeiten, auch mit Reisen nach Bangladesh, auf den Winter und den Frühling 1977 geplant. In einer ersten Bestellung wurden 40'000 handgenähte Taschen bei Frauenkooperativen¹² in Bangladesh bestellt, die im Herbst 1976 in der Schweiz ankamen. Ein breit gestreutes Faltblatt an die interessierten Gruppen und Organisationen stellte die Aktion *Jute statt Plastic* und das Vorgehen für den Verkauf vor, dabei wurde die Zielsetzung deutlich genannt: «Beim Verkauf an Ständen, Basaren, Veranstaltungen geht es nicht um den grösstmöglichen Umsatz, sondern die Jute-Säcke sollen als Aufhänger zu einer Informationsaktion dienen. [...] Kein Verkauf von Jute-Säcken ohne vorherige Schulung und Diskussion in Gruppen. An 3–4 Gruppenabenden werden die Themen Entwicklungspolitik, Umwelt und Lebensstil diskutiert und die lokale Verkaufsaktion vorbereitet. Die Gruppenschulung ist ein wesentlicher und unentbehrlicher Teil der ganzen Aktion. Das Dossier zur Verkäuferschulung liefert Informationen zur Aktion, Anleitungen zur Diskussion und Anregungen für die Veranstaltungen.»¹³

Ganz deutlich zeigt sich hier das Primat der Information, fast schon befehlsmässig wird zur Schulung mittels des Verkäuferdossiers aufgerufen, dem wichtigsten Informationsmaterial für die Jute-Aktion. Die weiteren Aktivitäten konnten allerdings von den verkaufenden Gruppen fantasievoll selbst gestaltet werden, so zum Beispiel das Verzieren der Taschen durch Bemalen oder Bedrucken. Über den Preis wurde der Konsument sehr offen informiert, bei einem Verkaufspreis von 2 Franken pro Tasche erhielten die Frauenkooperativen in Bangladesh 55 Rappen, während für den Transport, den Aufdruck und die Steuern 58 Rappen verwendet wurden. Der grösste Teil, nämlich 87 Rappen, war für die «Broschüre für Informationsarbeit» und für die «Dossiers, Dias, Aktionskosten der Gruppen» reserviert. Darauf wurde auch eigens nochmals begründend hingewiesen: «Weil bei dieser Verkaufsaktion die Informationsarbeit im Vordergrund steht, ist der Verkaufspreis der Jute-Säcke ca. 80 Rp. über den Beschaffungskosten.»¹⁴ Der Verkauf selbst fand vorwiegend über Gruppen statt, die sich mit dem Informationsmaterial umfangreich vorbereitet hatten. Es geschah dies in einer ersten Phase vor allem über Strassenverkäufe, die von kirchlichen Gruppen oder Jugendgruppen durchgeführt wurden. Diese Aktionsgruppen waren einerseits lokale Basisgruppen ■ 29

der Hilfswerke, kirchliche Dritte-Welt-Gruppen oder einzelne Jugendverbände, die im weitesten Sinne der schweizerischen Solidaritätsbewegung zugerechnet werden können. Erst ab 1979 wurden die Jute-Taschen über die neu gegründete Importgenossenschaft OS3 vertrieben und fanden damit Aufnahme ins Sortiment der Dritte-Welt-Läden. Damit stellt die *Jute-statt-Plastic*-Tasche sowohl eines der wichtigsten Produkte für die Entstehung des fairen Handels über entwicklungspolitische Konsumentenaktionen dar, als auch ein erstes wichtiges Verkaufsprodukt für den etablierten und institutionalisierten fairen Handel in der Schweiz.

KUNDENINFORMATIONEN ZUR JUTE-AKTION

Das Faltblatt, das an den Aktionstagen und an den Verkaufsstellen zu den Taschen mit dem Aufdruck «Jute statt Plastic: Handarbeit aus Bangladesh» abgegeben wurde und daher der Informationsträger mit der grössten Breitenwirkung war, besteht aus vier Seiten mit Erklärungen zu den Zielen der Aktion.¹⁵ Als solche werden «Arbeit in Bangladesh, Schonung von Umwelt und Energie, Umschwenken auf einen neuen Lebensstil und Umdenken zu einem anderen Wachstum» genannt. Die Ziele sind also neben klassisch entwicklungspolitischen Ansätzen um ökologische und wachstumspolitische erweitert. Das Herkunftsland Bangladesh selbst wird kaum thematisiert, es wird nur knapp auf die Jute-Exportabhängigkeit des Landes eingegangen. Es findet sich kein direkter Bezug zur Tagesaktualität oder zu zeitgenössischen Geschehnissen, wie der Hungersnot 1974 oder der anschliessenden Machtübernahme durch die Armee.¹⁶ Über die Produktion der Taschen werden die Konsumenten ausführlicher informiert, dabei wird die Armut des Landes deutlich hervorgehoben: «Die 40'000 handgenähten Jute-Einkaufstaschen der <Aktion Jute statt Plastic> stammen aus Bangladesh, dem Armenhaus Asiens. Sie werden von Hunderten von armen Frauen, die sich in einfachen Genossenschaften organisiert haben, in Heimarbeit genäht. So erhalten die ärmeren Schichten einen Verdienst, ohne dass neue Fabriken gebaut oder der Jute-Anbau ausgebaut werden müssen.»¹⁷ Dieses Fokussieren auf die Armut soll bei den Konsumenten das Gefühl des Mitleids ansprechen. Dies erstaunt, ist doch das Ziel der Aktion nicht karitativer Art. Neu ist die starke ökologische Stossrichtung, diese ist auch einer der Gründe für den nachhaltigen Erfolg der ganzen Aktion. Entsprechend breiten Platz finden Energiebilanzvergleiche von Plastiksäcken und Jute-Taschen und die Abfallproblematik. Geschickt gelang so eine Verbindung von zwei unterschiedlichen Neuen Sozialen Bewegungen, nämlich den entwicklungspolitischen Gruppen und der Ökologiebewegung.¹⁸ Auch die Kritik



Jute-Taschen mit dem Aktionsaufdruck in drei Landessprachen. (Schweizerisches Sozialarchiv, F 5028-Fx-4)

an Wachstum und Lebensstil verbindet die Ziele der sehr heterogenen gesellschaftskritischen Strömungen in der Schweiz. So wurde die Tasche zu einem Symbol der alternativen Bewegung der späten 1970er-Jahre. Dass die entwicklungspolitische Bewegung diese institutionelle Verbindung zu weiteren Kreisen und Gruppierungen über ein Produkt und die damit verbundene Erweiterung der Aktionsziele so erfolgreich schaffte, begründete ihre Pionierwirkung. Die Erweiterung der klassischen entwicklungspolitischen Ziele ist dabei aber nicht ohne Konflikte innerhalb der Trägerorganisationen vor sich gegangen, so findet sich beispielsweise, als es um die Gewichtung der Information geht, in einem Sitzungsprotokoll der Jute-Aktion die Bemerkung: «Die Ökologie darf nicht überhandnehmen.»¹⁹

Im Verkäuferdossier zur Aktion, das sich an die aktiven Verkaufgruppen richtete, finden sich neben auffallend viel Bildmaterial wichtige Vorschläge für Aktionen innerhalb der Gruppen. Spannend im Bezug auf die Zielsetzungen ist die Einleitung, in der sich die Jute-Aktion klar in eine Reihe mit den vorangegangenen Konsumentenaktionen stellt und die Ziele unmissverständlich formuliert: «Bisherige entwicklungspolitische Aktionen (Bananenaktion, Kaffee-Aktion «Ujamaa», Fleischverzichtaktion, Dritte-Welt-Läden) haben gezeigt, dass einzelne Produkte gute Diskussionsauslöser für die populäre Bildungsarbeit sein können. Das Produkt dient als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit. Bei der Aktion «Jute statt Plastic» geht es nicht darum, möglichst viele Jute-Säcke zu verkaufen, sondern möglichst viel Information zu ■ 31

vermitteln. Niemand soll Jute-Taschen verkaufen, ohne sich vorher gründlich über die Probleme orientiert zu haben.»²⁰ In dem umfangreichen Dossier werden zudem alle Bereiche der Jute-Herstellung und -verarbeitung und des Jute-Weltmarktes dargestellt, bevor anhand von Beispielen aus der Nahrungsmittelindustrie und der Chemie ausführlich und kritisch auf Fragen des «Lebensstils und Wachstums» eingegangen wird. Dieser Teil wird vor allem anhand der Abfallbeseitigung und der Energie behandelt und mit Skizzen und Schaufeln erläutert. Zudem finden die produzierenden Kooperativen in Text und Bild breiten Raum, es wird sowohl auf die Situation der Frauen in Bangladesh eingegangen, als auch auf Herstellung der Taschen in Heimarbeit. Gesamthaft lässt sich festhalten, dass es sich beim «Dossier zur Verkäuferschulung» um ein intellektuell anspruchsvolles und inhaltlich dichtes Werkstattpapier handelt, das in seiner Art sehr charakteristisch für die entwicklungspolitischen Bewegungen ist und über Wissensvermittlung zur aktiven Tat und zum Handeln anregen und so Veränderungen bewirken will.

An speziellen Aktionsauswertungstagungen²¹ wurden die gemachten Erfahrungen der Verkaufsgruppen gesammelt und für weitere Gruppen fruchtbar gemacht. Im Protokoll einer solchen Tagung findet sich der interessante Hinweis, dass «die Leute [...] entweder nicht interessiert oder dann bereits voll einverstanden [sind] mit der Aktion».²² Auch das Dilemma zwischen Umsatz und Information bekamen die Aktionsgruppen auf der Strasse zu spüren, so heisst es: «Viele Gruppen mussten sich sehr stark mit der Frage beschäftigen: Wie kann man die Säcke verkaufen und gleichzeitig auch Information betreiben? Das Bremsen des Verkaufs [sic!] und die Informationsvermittlung ist ein wichtiger Teil der Aktionsvorbereitung. [...] Um den Verkauf zu bremsen, kann folgendes vorgekehrt werden: Säcke nur verkaufen, wenn ein Quiz vorliegt. Maximal zwei oder drei Säcke pro Passant abgeben.»²³ Deutlich zeigt sich, dass der Fokus nicht auf einem möglichst grossen Umsatz lag, sondern auf der Verbreitung der Information.

AUSWIRKUNGEN IN BANGLADESH

Die Aktion *Jute statt Plastic* war ein enormer Erfolg, nur schon an den sukzessive steigenden Jute-Bestellungen lässt sich das verfolgen, die Aktion war eigentlich nur für wenige Monate im Winter und Frühling 1976/77 geplant, sie zog sich aber über das ganze Jahr 1977 bis ins Frühjahr 1978 hin. Bereits Ende Januar 1977 waren nämlich alle 40'000 bestellten Taschen vorgemerkt, sodass weitere 200'000 Stück bestellt werden konnten. Gesamthaft wurden schliess-

32 ■ lich zwischen November 1976 und April 1978 schweizweit 240'000 Taschen



«Bewusstseinsbildung» der Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen. (Schweizerisches Sozialarchiv, F 5028-Fx-6)

verkauft.²⁴ Auch fand die Aktion ab 1978 Fortsetzungen im Ausland. Beispielhaft zeigt sich hier die Wirkung der auch international vernetzten und aktiven Solidaritätsbewegungen, so wurden in Deutschland 400'000 Taschen und in Österreich weitere 100'000 Taschen abgesetzt.²⁵ Dass diese Verkaufserfolge enorme Auswirkungen in Bangladesh hatten, wird in einer eigens produzierten Rundbriefbeilage der *Erklärung von Bern* thematisiert: «Ein «normales» Entwicklungsprojekt nach überlieferter Vorstellung, etwa eine Käserei, eine Musterfarm oder eine Lehrwerkstätte, bringt kurzfristig einigen Dutzend oder bestenfalls 100 Personen einen Arbeitsplatz. Die Aktion Jute statt Plastic erreicht, obschon ursprünglich als *Informationsaktion* bei uns geplant, schon nach einem Jahr tausende von bengalischen Familien, ohne einen Pfennig Spendengelder zu verbrauchen.»²⁶

Die Aktion *Jute statt Plastic*, die als allgemeine Bewusstseinsbildungsaktion über das Verhältnis der Ersten zur Dritten Welt am Beispiel Bangladesh verstanden wurde, wandelte sich hier zu einem «Entwicklungsprojekt». Die gesellschaftskritische Komponente tritt in den Hintergrund, fokussiert werden die Auswirkungen der Aktion im Entwicklungsland Bangladesh. Dies wird in der Rundbriefbeilage zwar thematisiert, in seiner Bedeutung als Rich-

tungswechsel allerdings zu wenig reflektiert. Der Wandel wird weder in der Rundbriefbeilage explizit vollzogen, noch für die Konsumenten deutlich gemacht. Die Gründe für das Hervorheben der Auswirkungen in Bangladesh müssen bei den erreichten Konsumenten vermutet werden: Die Aktion hat in ihrer enormen Breitenwirkung zahlreiche neue Kreise angesprochen, die sich weniger der gesellschaftspolitischen Kritik, sondern der klassischen Entwicklungshilfe im Sinne einer «Hilfe zur Selbsthilfe» verpflichtet fühlten.

Die *Erklärung von Bern* als federführende entwicklungspolitische Organisation unterstreicht die weite Verbreitung und den grossen Erfolg der Aktion und berichtet über die «Auswirkungen in Bangladesh»,²⁷ obwohl Informationen über die Auswirkungen der Aktion in der Schweiz näher an den ursprünglichen Zielen der Aktion gewesen wären. Scharfe Gegenreaktionen aus dem bürgerlichen Lager gegen die Konsumentenaktion blieben nicht aus, hier wurde also die gesellschaftskritische Komponente gegen die Schweiz als Teil der Ersten Welt sehr wohl wahrgenommen. Die Organisationen haben sich ab 1979 gegen verschiedene publizistische Angriffe zu verteidigen. Es geht dabei um Beschwerden wegen unlauterer Werbung und um die Verwendung des Gewinns.²⁸

ANFRAGEN NACH JUTE-TASCHEN AUS DEM KOMMERZIELLEN HANDEL

Der grosse Erfolg der Jute-Taschen bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten blieb auch den kommerziellen Händlern nicht verborgen, sodass schon bald etwa 30 Anfragen bei der *Erklärung von Bern* eintrafen. Darunter neben Drogerien und kleineren Detailgeschäften auch grosse Firmen wie *Jelmoli*, *Migros* und die *Jowa*. Dies war eine absolute Novität für die entwicklungspolitische Bewegung. Die Anfragen trafen die Organisationen dementsprechend unvorbereitet. Gleichzeitig traten damit Fragen über das Dilemma zwischen Umsatz und Information auf, was zu grösseren Diskussionen im *Verein Jute-Aktion* führte, ob den interessierten Firmen Adressen von Exporteuren in Bangladesh bekannt gegeben werden sollten. In einem Rundbrief an alle Mitgliedsorganisationen wurden die Vorteile beschrieben. Dabei finden aber auch die ebenfalls vermuteten Nachteile Erwähnung: «Diese Bestellungen schaffen Arbeitsplätze in Bangladesh und sind in den gegebenen Strukturen entwicklungspolitisch wenig problematisch, weil nicht neue Fabriken und kapitalintensive Investitionen erstellt werden müssten. Ohne unsere Angaben würden einige grössere Besteller (*Jelmoli*, *Migros* etc.) wahrscheinlich andere, skrupellosere [sic!] Lieferanten in Südkorea oder Sri Lanka



Informationsvermittlung über den Strassenverkauf von Jute-Taschen. (Schweizerisches Sozialarchiv, F 5028-Fx-8)

In einem Brief an die kommerziellen Besteller von Jute-Taschen werden schliesslich die Lieferantenadressen unentgeltlich zur Verfügung gestellt, gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass damit die Firmen den Import selbst tätigen könnten: «Weil wir den Handel mit Jutetaschen aus Bangladesh als entwicklungspolitische Informationsaktion betrachten, sehen wir uns beim aktuellen Nachfrageüberhang nicht in der Lage, kommerzielle Firmen mit unseren Säcken zu beliefern.»³⁰ Gleichzeitig wurde den Firmen Informationen über Bangladesh und die Jute-Produktion mitgeschickt, sodass diese «die Verkäufe von Jute-Taschen sogar mit der *Vermittlung einiger Information über Bangladesh oder der Probleme der Juteverdrängung aus dem Weltmarkt* verbinden könnten, um den begeisterten Käufern auch eine persönliche Beziehung zu den Produzenten zu ermöglichen».³¹ Deutlich wird damit die angestrebte Verbindung zwischen Nord und Süd angesprochen, die über das gehandelte Produkt geschehen soll. Die Ziele der Informationsvermittlung wurden also auch hier konsequent verfolgt und die Gratwanderung zwischen Kommerz und Information im Sinne der ursprünglichen Zielsetzung der Aktion gelöst. Ob sich die Geschäfte an die Vorgaben gehalten haben, ist leider nicht systematisch festgehalten worden.

NEUES VERHÄLTNIS ZWISCHEN PRODUZENTINNEN UND KONSUMENTEN?

Deutlich zeigt sich bei der entwicklungspolitischen Aktion *Jute statt Plastic* der Versuch einer neuartigen Verbindung zwischen den schweizerischen Kunden und den Produzentinnen aus Bangladesh über das Scharnier eines gehandelten Produktes. Die mit dem Produkt verkauften Informationen sollen ein Bewusstsein des Nordens für die Anliegen der Dritten Welt schaffen. Die Jute-Tasche wird so zum Symbol sowohl für Schwierigkeiten Bangladeshs als auch für die Wachstumsfolgen in der Schweiz. Interessant ist dabei, dass den Konsumenten auf der Strasse Handlungsmacht bei der Veränderung hin zu einem gerechteren Weltwirtschaftssystem zugetraut wird. Das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten im Alltag wird damit politisch wirksam und die Konsumentenmacht wird bei der Aktion *Jute statt Plastic* in einem eindrücklichen Beispiel evident.

Der zweispurige Ansatz des entstehenden fairen Handels zeigt sich bei der Jute-Aktion deutlich. Einerseits ist der Verkauf der Produkte immer verbunden mit Informationen an die Konsumenten über das Funktionieren des Weltwirtschaftssystems. Andererseits geht es den Aktivisten auch um ökonomischen Erfolg, um dadurch den Produzenten im Süden einen regelmässigen Verdienst zu ermöglichen. Die Gewichtung dieser beiden Zielsetzungen steht im Wandel. Im Verlauf der Aktion und des weiteren Verkaufs des Produktes im Rahmen der entstandenen Absatzkanäle für gerechte Produkte rückt der Informationsanspruch zu Gunsten der Umsätze in den Hintergrund. Dass dies wohl erst auf Grund der geäusserten Bedürfnisse aus Bangladesh geschehen ist, machen die Projektionen der Aktivisten auf die Menschen der Dritten Welt zu Beginn der Aktion deutlich, wie sie etwa im ersten Kundenfaltblatt zum Ausdruck kommen. Stellvertretend versuchten sie eine Verknüpfung herzustellen, indem sie in der Schweiz mit grossem publizistischem und logistischem Aufwand ein Bild der Produzentinnen des Südens vermittelten. Den Frauenkooperativen aus Bangladesh dagegen lag wenig an einer Verbindung zu den Konsumenten ihrer Taschen in der Schweiz, sie waren an einer wachsenden Marktverbindung interessiert. Deutlich wurde dies in der Fortführung des Imports der Jute-Taschen durch OS3, wo sich Unterschiede in den Informationsmaterialien zeigen. Es wird nun versucht, über die Information einen möglichst grossen Absatzmarkt für die Taschen aus Bangladesh zu schaffen, um so in Bangladesh Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten zu schaffen: «Wir von OS3 vertreiben handwerkliche Produkte aus Bangladesh. Die Produkte dienen uns auch [sic!] dazu, über die Frauen, welche sie herstellen und auch

36 ■ über andere Fragen der Entwicklung zu informieren. Wenn mehr Leute wüssten,

was unsere Arbeit in Bangladesh bewirkt, so würde unsere Arbeit in Bangladesh noch mehr bewirken. Weil wir mehr Waren aus Bangladesh verkaufen könnten und dadurch mehr Frauen Arbeit hätten [...]»³² Bereits einige Jahre später hat sich also die Aktion vom ursprünglichen Primat der Information zu Gunsten des Umsatzes verabschiedet, dies auch durch die Erkenntnis und das Respektieren der Bedürfnisse des Südens.

Der faire Handel ist heute vor allem über die Zertifizierungsstiftung *Max Havelaar* im Bewusstsein der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten präsent. Hier liegt der Fokus primär auf der Schaffung eines «Marktzugangs für die Produzenten aus dem benachteiligten Süden»,³³ der Informationsanspruch ist zurückgetreten. Entstanden aus den entwicklungspolitischen Konsumentenaktionen mit Produkten als Träger einer Botschaft und geringem Gewicht der Verkaufszahlen und der Umsätze, hat sich der faire Handel zum heutigen Marktleader *Max Havelaar* gewandelt, mit dessen Gütesiegel hohe Umsätze in Grossverteilern erzielt werden, ohne dass zusätzliche Informationen für die Kunden mitgeliefert werden.

Anmerkungen

- 1 Zur kolonialen Abhängigkeit von Bangladesh von der Jute vgl. Urs Olbrecht, *Bengalens Fluch und Segen. Die indische Juteindustrie in spät- und nachkolonialer Zeit*, Stuttgart 2000 (Beiträge zur Kolonial- und Überseegeschichte 79).
- 2 Zur entwicklungspolitischen Bewegung in der Schweiz bis zum Beginn der 1970er-Jahre: René Holenstein, *Was kümmert uns die Dritte Welt. Zur Geschichte der internationalen Solidarität in der Schweiz*, Zürich 1998. Zur Solidaritätsbewegung in der Schweiz: Florence Passy, *Le mouvement de solidarité en Suisse. Analyse de la mobilisation dans une perspective organisationnelle*, Genf 1992. Allgemein: «Solidaritätsbewegungen: Zwischen Hoffnung und Resignation», *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3 (1994).
- 3 Der Begriff des «fairen Handels» ist erst seit etwa 1990 gebräuchlich, er bezeichnet ein gerechtes Miteinander in der Welt, und steht für die soziale Verantwortung der Konsumenten in den Industrieländern gegenüber den Produzenten von Handelswaren in den Entwicklungsländern. In den 1970er-Jahren war der Begriff des «alternativen Handels» gebräuchlich, der dann ab 1986 durch «gerechten Handel» abgelöst wurde. Der Begriff «fairer Handel» hat sich heute durchgesetzt und ist breit bekannt, gerade auch durch den Erfolg der Produkte mit dem Label *Max Havelaar* in den Regalen der Grossverteiler. Vgl. zur Begrifflichkeit und den Kriterien des fairen Handels: Christoph Stückelberger, *Ethischer Welthandel. Eine Übersicht*, Bern 2001, 30–32, 134–135, 178–179.
- 4 Allgemein zur Geschichte des fairen Handels in der Schweiz: Konrad J. Kuhn, *Fairer Handel und Kalter Krieg. Selbstwahrnehmung und Positionierung der Fair-Trade-Bewegung in der Schweiz 1973–1990*, Bern 2005 (Lizenziatsarbeit, Universität Zürich).
- 5 Das Archiv der *Erklärung von Bern* befindet sich im Schweizerischen Sozialarchiv (SozArch), Archivsignatur Ar 430, und umfasst ca. 20 Laufmeter Akten aus den Jahren 1968–1994.
- 6 Für die Schweiz hier als Pionier: Rudolf H. Strahm, *Entwicklungsorientierte Handelsförderung im Dilemma? Probleme und Möglichkeiten einer aktiven Importförderung aus*

- Entwicklungsländern*, Bern 1975 (Studien und Berichte aus dem Institut für Sozialethik des SEK 15/16). Zum Wandel in den Entwicklungstheorien: Ulrich Menzel, *Das Ende der Dritten Welt und das Scheitern der grossen Theorien*, Frankfurt a. M. 1997, bes. 133–175.
- 7 Vgl. Ursula Brunner, *Bananenfrauen*, Frauenfeld 1999. Die Autorin ist Pfarrfrau, ehemalige Kantonsrätin im Thurgau und Mitbegründerin der Bananenfrauen-Bewegung.
 - 8 Zu den Aktionen mit Bananen und Kaffee *Ujamaa*: Kuhn (wie Anm. 4), 22–47, 62–75.
 - 9 Zur Gründung und Institutionalisierung von OS3 ausführlich: Julia Laemmel, *Wandel durch Handel. Voraussetzungen und Entwicklungen des «Alternativen Handels» in der Schweiz (1973–1988)*, unpubl. Lizenziatsarbeit, Universität Zürich 1993. Vgl. auch Kuhn (wie Anm. 4), 40–61, 104–111.
 - 10 Seit 1968 informiert die *Erklärung von Bern* (EvB) die Öffentlichkeit über ungleiche Beziehungen zwischen Süden und Norden, zwischen Ländern in Afrika, Asien, Lateinamerika und der Schweiz in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Ernährung und Ökologie. Die ursprünglich als Manifest formulierten Ziele werden seit 1971 von einem Verein getragen, der heute rund 14'000 Mitglieder hat. Vgl. als knappe Übersicht: «Erklärung von Bern», in Dieter Nohlen (Hg.), *Lexikon Dritte Welt*, Reinbek bei Hamburg 2002, 266–267.
 - 11 Diese heterogene Trägerschaft hatte sich bereits bei der erfolgreichen *Kaffee Ujamaa-Aktion* 1975 zusammengefunden, vgl. Kuhn (wie Anm. 4), 25.
 - 12 Die Genossenschaft *Jute Works* aus Dacca in Bangladesh und die ihr angeschlossenen 40 lokalen Frauenkooperativen wurden nach sorgfältigen Abklärungen vor Ort ausgewählt, weil sie über einen «Selbsthilfe-Charakter» verfügten und «korruptionsfrei» waren, zit. nach: Erklärung von Bern (Hg.), *Aktion Jute statt Plastic*, Beilage zum *EvB-Rundbrief 3* (1976), 4, SozArch, Ar 430.90.2.
 - 13 *Jute statt Plastic, Die neue entwicklungspolitische Aktion*, Faltblatt der Erklärung von Bern an die interessierten Gruppen und Organisationen, 1977, SozArch, Ar 430.28.1.
 - 14 *Faltblatt Jute statt Plastic*, Beilage zu den Jute-Taschen, SozArch, Ar 430.28.2.
 - 15 Ebd.
 - 16 Vgl. Asit Datta, «Bangladesh», in Dieter Nohlen, Franz Nuscheler (Hg.), *Handbuch der Dritten Welt. Südasiens und Südostasien*, 3. Aufl., Bonn 1994, VII, 162–191.
 - 17 *Faltblatt Jute statt Plastic*, Beilage zu den Jute-Taschen, SozArch, Ar 430.28.2.
 - 18 Martin Dahinden (Hg.), *Neue soziale Bewegungen – und ihre gesellschaftlichen Wirkungen*, Zürich 1987.
 - 19 *Protokoll* der Sitzung der Jute-Aktion vom 13. Dezember 1976, SozArch, Ar 430.28.1.
 - 20 Jute-Aktion (Hg.), *Jute statt Plastic. Dossier zur Verkäuferschulung*, Zürich 1977, 3, SozArch, OSBa QS.
 - 21 So z. B. am 25. Juni 1977 in Zürich, aber auch in Basel und in der Romandie, vgl. *Einladung zur Auswertung der Jute-Aktion*, SozArch, Ar 430.28.2.
 - 22 *Erfahrungen von Aktionsgruppen beim Jute-Taschenverkauf*, SozArch, Ar 430.28.2.
 - 23 Ebd.
 - 24 Davon gingen 50'000 in die Westschweiz und 12'000 in die italienische Schweiz, vgl. Erklärung von Bern (Hg.), *Am Anfang war eine Jute-Idee ... Kritischer Rückblick auf eine erfolgreiche Aktion*, Dokumentation zum *Rundbrief 3* (1979), 10, SozArch, Ar 430.90.2.
 - 25 Erklärung von Bern (Hg.), *Jute statt Plastic: Die Auswirkungen der Aktion in Bangladesh – eine Zwischenbilanz*, Beilage zum *Rundbrief 3* (1977), 1, SozArch, Ar 430.90.2. Zur Durchführung der Aktion in Deutschland und Österreich: vgl. das entsprechende Archivmaterial in SozArch, Ar 430.28.4.
 - 26 Erklärung von Bern (Hg.), *Jute statt Plastic: Die Auswirkungen der Aktion in Bangladesh – eine Zwischenbilanz*, Beilage zum *Rundbrief 3* (1977), 1, SozArch, Ar 430.90.2. Hervorhebung im Original.
 - 27 Vgl. den Titel der Rundbriefbeilage von 1977 (wie Anm. 25).
 - 28 Die Kontroversen wurden in zahlreichen Leserbriefen, aber auch vor der *Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung* ausgetragen. Die Kontroversen drehten

- sich um die Herkunft, den Aufdruck *Handarbeit* und um die Verwendung des Überschusses für die «entwicklungspolitische Informations- und Bildungskampagne zu Fragen des Verhältnisses von Finanzplatz Schweiz und Dritter Welt». Vgl. Kuhn (wie Anm. 4), 88–99.
- 29 *Zwischen-Orientierung über die Jute-Aktion*, Brief an die Organisationen, die an der Jute-Aktion beteiligt sind, 23. Juni 1977, SozArch, Ar 430.28.1.
- 30 *Jute-Taschen aus Bangladesh*, Brief an die kommerziellen Besteller von Jute-Taschen, 6. Juli 1977, SozArch, Ar 430.28.2.
- 31 *Jute-Taschen aus Bangladesh*, Brief an die kommerziellen Besteller von Jute-Taschen, 6. Juli 1977, SozArch, Ar 430.28.2. Hervorhebung im Original.
- 32 *Gib-mi-wyter-Zytig* (Jute-Kunden-Zeitung von OS3 zur Herbstaktion 1983), 1, SozArch, OSBa QS.
- 33 *Max Havelaar Fair Trade*, Jahresbericht der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), 2004, 30.

RESUME

«LE PRODUIT POUR SERVIR A L'INFORMATION ET A LA FORMATION». LA CAMPAGNE «SOLIDARITE, JUTE, ECOLOGIE» AUPRES DES CONSOMMATEURS, 1976–1979

L'apparition du commerce équitable en Suisse a une double origine. D'une part, la réflexion sur le développement et l'évolution des théories du développement firent naître l'idée d'un «encouragement sélectif à l'importation de marchandises des pays en développement». Par ailleurs, des campagnes auprès des consommateurs furent menées à partir de 1973, en vue d'informer la clientèle sur les relations économiques mondiales par le biais de la vente directe. Cela devait susciter de nouvelles relations entre producteurs et consommateurs. Cet article porte sur une de ces campagnes en Suisse, celle qui eut le plus gros impact sur l'opinion publique: la campagne *Solidarité, jute, écologie*, lancée par la Déclaration de Berne. De 1976 à 1979, 240'000 sacs de jute du Bangladesh furent vendus lors de manifestations de rue. Des informations étaient données sur le Bangladesh et la politique de développement, auxquelles s'ajoutaient des arguments écologiques et critiques de la croissance, essentiels au succès durable de la campagne. Les sacs de jute allaient devenir un produit typé qui, au-delà d'un acte de consommation, symbolisait un style de vie conscient et alternatif.

(Traduction: Marianne Enckell)