



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Individuelles entwicklungspolitisches Handeln als
Beitrag zu einer nachhaltigen
Entwicklung(szusammenarbeit).

Möglichkeiten und Grenzen einer individuellen Entwicklungspolitik-
untersucht am Beispiel von KonsumentInnen zwischen 27 und 33
Jahren in Wien.

Julia Siart

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.^a)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 057 390

Studienrichtung lt. Zulassungsbescheid: Individuelles Diplomstudium Internationale
Entwicklung

Betreuer: Dr. Helmuth Hartmeyer

Danksagung

Dank möchte ich meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn Dr. Helmuth Hartmeyer aussprechen, da er mir stets Geduld entgegengebracht hat, mit Rat zur Seite stand und an meine Fähigkeiten geglaubt hat. Ich möchte mich auch bei meinen anderen WegbegleiterInnen bedanken, dass sie dieses Stück des Weges mit mir gegangen sind. Besonderer Dank gilt zudem meinen engsten Vertrauten, da sie immer an mich glauben und immer an meiner Seite sind.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
1.1.	Aufbau der Arbeit	8
1.2.	Hypothese	9
1.3.	Fragestellung.....	9
2.	Entwicklung“ und Entwicklungszusammenarbeit	10
2.1.	„Entwicklung definieren“	10
2.2.	Entwicklungsbegriffe und deren Grenzen.....	12
2.3.	Entwicklungspolitisches Interesse der ÖsterreicherInnen	13
2.3.1.	Verantwortung zur EZA	15
2.3.2.	Wirksamkeit der EZA.....	15
2.3.3.	Fairer Handel und EZA	16
2.3.4.	Veränderungen in der EZA.....	16
2.3.5.	Vertrauen in EZA Organisationen	17
2.4.	Nachhaltigkeit	17
2.5.	Anspruch der Arbeit.....	18
2.6.	Entwicklungsforschung wie sie in dieser Arbeit betrieben wird	19
3.	Methode.....	21
3.1.	Qualitative Sozialforschung.....	21
3.2.	Aktualität, Grenzen, Kennzeichen	21
3.2.1.	Grenzen der Methode/ der qualitativen Sozialforschung	22
3.2.2.	Kennzeichen der qualitativen Forschung	22
3.3.	Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien	23
3.4.	Reflexivität des Forschers/ der Forscherin und der Forschung.....	23
3.4.1.	Triangulation qualitativer und quantitativer Forschung	24
4.	Theorie und Methodologie	25
4.1.	Symbolischer Interaktionismus.....	25
4.1.1.	Grundannahmen.....	25
4.1.2.	Subjektive Theorien als Forschungsprogramm	26
4.2.	Methodologie	26
4.2.1.	Forschungsdesign der Arbeit	26
4.2.2.	Erhebungsverfahren.....	27
4.2.3.	Aufbereitungsverfahren	27
4.2.4.	Auswertungsverfahren.....	28
4.3.	Angemessenheit der Methode hinsichtlich des Forschungsgegenstandes	29
5.	Gruppe der Befragten.....	30
5.1.	Demographie der Befragten	30
6.	Zivilgesellschaft	34
6.1.	Begriffsbestimmung Zivilgesellschaft	34
6.2.	Wieso Zivilgesellschaft untersucht wird.....	36
7.	Spenden	38
7.1.	Definition von Spenden	38
7.2.	Spendenwesen in Österreich	39
7.3.	Spendenverhalten	40
7.3.1.	Spendenbeteiligung	40
7.3.2.	Spendenarten	42
7.3.3.	Spendenzwecke	43
7.3.4.	Spendenmotive	45
7.3.5.	Einflussfaktoren auf die Höhe der Geldspende	46
7.3.6.	Beweggründe nicht zu spenden	46

7.4.	Spendenorganisationen in Österreich.....	47
7.5.	Spendengütesiegel.....	48
7.6.	Steuerabsetzbarkeit von Spenden.....	48
7.6.1.	Akzeptanz der Steuerabsetzbarkeit.....	49
7.6.2.	Kritik am Gesetz	49
7.7.	Nicht monetäre Spenden	50
7.7.1.	Blut-, Altkleider- und Sachspenden.....	50
7.7.2.	Zeitspenden.....	51
7.8.	Alternativen zu Spendenvorgängen	51
7.9.	Ehrenamtliche Tätigkeiten/ Zeitspenden	52
7.9.1.	Definition und Abgrenzung ehrenamtlicher Arbeit.....	52
7.9.2.	Tätigkeitsbereiche/ Aufgabengebiete	54
7.9.3.	Grad der Formalisierung.....	54
7.9.4.	Zeitaufwand	54
7.9.5.	Inhalt der Tätigkeit	55
7.9.6.	Qualifikationen	55
7.9.7.	Gegenleistungen	56
7.9.8.	Motivation	56
8.	Kritischer Konsum	57
8.1.	Die Clean Clothes Kampagne	59
8.1.1.	Ausgangssituation.....	60
8.1.2.	Geschichte der Clean Clothes Kampagne	60
8.1.3.	Die Clean Clothes Kampagne in Österreich.....	62
8.1.4.	Das Prinzip der Kampagne	62
8.1.5.	Ziele und Handlungsschwerpunkte	63
8.1.6.	Struktur der Clean Clothes Kampagne	64
8.1.7.	Forderungen der Clean Clothes Kampagne:.....	65
8.1.8.	Der Clean Clothes Verhaltenskodex.....	65
8.1.9.	Kontrollinstrumente.....	66
8.1.10.	Der gesetzliche Hintergrund der Clean Clothes Kampagnen, Rechtsschutzinstrumente	66
8.1.11.	Erfolge	66
8.2.	Fairer Handel	67
8.2.1.	Geschichte des Fairen Handels.....	68
8.2.2.	Hintergrund.....	69
8.2.3.	Definition Fairer Handel:.....	70
8.2.4.	Kernpunkte des Fairen Handels.....	71
8.2.5.	Dynamiken und Ungleichgewichte im Welthandel und wie Fairer Handel eine Alternative bietet.....	71
8.2.6.	Verantwortliche KonsumentInnen- die ausschlaggebende Komponente für die Zukunft des Fairen Handels.....	73
8.2.7.	Fairer Handel in Österreich	75
8.2.8.	Geschichte des Fairen Handels in Österreich:	75
8.2.9.	Fairtrade Österreich	76
8.3.	Ethisches Investment: Oikocredit	77
8.3.1.	Ethisches Investment	78
8.3.2.	Mikrokredite	79
8.3.3.	Transparenz	79
8.3.4.	Oikocredit. „In Menschen investieren“	79
8.3.5.	Das Prinzip Oikocredit	80
8.3.6.	Hintergrund der Organisation.....	82

8.3.7.	Aufgaben und Ziele	82
8.3.8.	Schwerpunktländer	84
8.3.9.	Definition Mikrokredite:.....	84
8.3.10.	Kredite und Projekte	85
8.3.11.	Kreditkriterien	85
8.3.12.	Modalitäten	86
8.3.13.	Projektfinanzierung	86
8.3.14.	Oikocredit und Frauen	86
8.3.15.	Umwelt- und Tierschutz	87
8.3.16.	Oikocredit und Fairer Handel	88
8.3.17.	Kritik.....	88
8.4.	Andere aktuelle Initiativen.....	88
8.4.1.	I SHOP FAIR.....	89
9.	Darstellung der Ergebnisse und individuelle entwicklungspolitische Erkenntnisse	90
9.1.	Code- Entwicklung	90
9.2.	Verantwortung	91
9.2.1.	Verantwortung der KonsumentInnen	92
9.2.2.	Verantwortung der Konzerne	95
9.2.3.	Verantwortung der Regierungen	99
9.2.4.	Verantwortung der Entwicklungsländer und der HerstellerInnen.....	101
9.2.5.	Fazit Verantwortung	102
9.3.	Bewusstsein.....	103
9.3.1.	Fazit Bewusstsein	110
9.4.	Bereitschaft	112
9.4.1.	Bereitschaft der KonsumentInnen	114
9.4.2.	Fazit Bereitschaft	124
10.	Conclusio und Ausblick	126
10.1.	Kritisches Konsumieren oder Spenden	126
10.2.	Ermächtigung	130
10.3.	Spendendaten Österreich und Fairtrade- Verkaufszahlen in Österreich- eine Trendwende?	131
10.3.1.	Fairtrade in Österreich	132
10.3.2.	Spenden in Österreich.....	134
10.4.	Ausblick	134
11.	Verzeichnisse	137
11.1.	Literaturverzeichnis	137
11.1.1.	Artikel in Sammelbänden	137
11.1.2.	Bücher.....	139
11.1.3.	Studien/ Untersuchungen.....	140
11.1.4.	Weiterführende Literatur:	140
11.2.	Abbildungsverzeichnis.....	141
12.	Anhang	142
12.1.	Zusammenfassung.....	142
12.2.	Abstract	143
12.3.	Lebenslauf	144

1. Einleitung

Durch mein Studium der Internationalen Entwicklung und viel mehr durch das Buch von Leo Hickman „Fast nackt: Mein abenteuerlicher Versuch ethisch korrekt zu leben“, welches sich mit den Themen des Kritischen Konsums und eines ethischen Lebenswandels auseinandersetzt, habe ich einen Weg in diese Thematik gefunden, der meine Einstellungen hierzu nachhaltig verändert hat. Ich bin dem Spenden an sich nicht abgeneigt, und ich denke, dass es gerade in akuten Notsituationen wie beispielsweise nach (Natur-) Katastrophen äußerst wichtig ist schnell „Hilfe“ zu leisten. Der direkteste Weg ist für den/die „NormalbürgerIn“ das Spenden, das der direkten Bewältigung der Notsituation dienen soll. Langfristig gesehen denke ich jedoch, dass Ermächtigung den betroffenen Personen nachhaltigere Ergebnisse und Verbesserungen der Lebenssituation und auch der Lebensqualität mit sich bringt. Ermächtigung wird durch Kritischen Konsum gefördert, da er auf der Seite der HerstellerInnen zu einem mächtigen und nachhaltigen Werkzeug der eigenen unabhängigen Lebensgestaltung werden kann. Konsum betrifft global alle Menschen, weshalb er sich besonders als Instrument des persönlichen entwicklungspolitischen Engagements eignet. Konsum ist ein mächtiges Werkzeug zur Steuerung von Entwicklungsprozessen, weswegen in dieser Arbeit besonders der Kritische Konsum als Ausprägung des individuellen Engagements seitens der KonsumentInnen untersucht wird.

„Was soll ich tun, welchen Beitrag kann ich leisten, Ungerechtigkeit zu verringern? Diese Fragen gehen uns alle an und uns allen nahe. Sie beschäftigen uns und fordern uns heraus, die Rolle des bloß Beobachtenden zu verlassen. Die Weltentwicklung hat damit etwas mit der eigenen Persönlichkeitsentwicklung zu tun. [...] Wer sich mit Fragen von [...] gerechtem Welthandel beschäftigt, der blickt über den Tellerrand der eigenen Kultur mit all dem, was uns vertraut ist. Das hat zur Folge, dass das Lernen über das Fremde rasch auch etwas mit uns, unserem Lebens- und Arbeitsstil, unserer Lebensführung und unseren Konsumgewohnheiten zu tun hat.“ (Novy 2005: 16)

Dieses Zitat beschreibt meines Erachtens treffend die Situation der KonsumentInnen, welche sich mit Kritischem Konsum auseinandersetzen, da die Auseinandersetzung mit den eigenen Gewohnheiten und dem eigenen Leben(-sstil) auch eine Auseinandersetzung mit dem Leben anderer mit sich bringt. Somit „lernen“ kritische KonsumentInnen über „die anderen“ in der Produktionskette involvierten Personen. In diesem Sinne führt die Frage nach alternativen Handlungsmöglichkeiten um Ungerechtigkeiten zu verringern, auf direktem Weg zu einer

Reflexion und einem Überdenken der eigenen Konsumgewohnheiten und deren Konsequenzen für andere Menschen in allen Regionen der Welt.

Novy beschreibt unterschiedliche Sichtweisen und Perspektiven bezüglich der globalen Situation-welche auch KonsumentInnen als Überlegungen angeben. So wird oftmals angeführt, dass die internationale Arbeitsteilung Vorteile mit sich bringt, da Arbeitsplätze in Entwicklungsländern geschaffen werden und „unser“ Komfort gewährleistet wird. Die Ausbeutung meist junger Frauen, aber auch die Ausbeutung ökologischer Grundlagen stehen bei gegensätzlichen anderen Argumentationen im Vordergrund und oftmals führt dies zu dem Schluss, dass die Globalisierung soziale und ökologische Ungleichheiten verschärft. Welche Positionen lassen sich aus diesen üblichen Argumentationssträngen für den oder die EinzelneN ziehen? Wem glaubt man und welche Konsequenzen bringen die verschiedenen Informationen und Standpunkte mit sich? Alleine die Beschäftigung mit der Widersprüchlichkeit von Entwicklung führt dazu klarer zu sehen, worum es geht und wie Entwicklungen auf der ganzen Welt mit politischen und vor allem auch persönlichen Prozessen hier in Österreich verbunden sind. (Vgl. Novy 2005: 17) In meiner Forschungsarbeit werden KonsumentInnen aus Wien zu ihren Konsumgewohnheiten befragt, unter besonderer Berücksichtigung des Kritischen Konsums, des Spendens und der Meinung der KonsumentInnen dazu in Bezug zur Entwicklungszusammenarbeit. Die Gruppe der Befragten setzt sich aus KonsumentInnen zwischen 27 und 33 Jahren zusammen, da diese eine Gruppe darstellen welche sowohl aus StudentInnen, als auch aus Vollzeit beschäftigten besteht. Diese ausgewählte Gruppe besteht aus Personen, welche in einem eigenen Haushalt leben und somit alle Konsumententscheidungen persönlich treffen. Ihre Aussagen können richtungsweisend sein für KonsumentInnen in ähnlichen Lebenssituationen.

Die Aussagen der Befragten lassen sich kurz in einem weiteren Zitat Novys zusammenfassen: „Die „Scheuklappenkultur“, die das Bestehende zum Maß aller Dinge erklärt, können diejenigen, die Entwicklungsprozesse untersuchen, auf die Dauer nicht aufrechterhalten.“ (Novy 2005: 17f.) Kritischen KonsumentInnen wird hierbei zugestanden, Entwicklungsprozesse zu untersuchen und persönlich zu bewerten. In weiterer Folge lässt sich resümieren, dass die befragten KonsumentInnen der Meinung sind, dass sie die bestehende Kultur des Konsumierens und des Spendens wie sie momentan betrieben wird, nicht weiter aufrechterhalten wollen. Denn: „[...] es geht um den persönlichen Beitrag für eine neue

Politikgestaltung. Als Spenderin und Spender, als Konsument oder Kapitalanleger.“ (Bittner 2003: 30)

1.1. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird „Entwicklung definiert“ und Kritik an der bisherigen Hauptform der Entwicklungszusammenarbeit (EZA) geübt. Im Anschluss daran folgen dann die Kapitel zur Theorie und Methodologie beziehungsweise zur Theorieentstehung. Im folgenden Kapitel wird das österreichische Spendenwesen beleuchtet, gefolgt von einem Kapitel zum Kritischen Konsum. Anschließend werden die Clean Clothes Kampagne, der Faire Handel und Oikocredit als Initiativen des Kritischen Konsums vorgestellt. Neuere alternative Initiativen werden im darauffolgenden Kapitel vorgestellt, um Eindruck davon zu geben, dass die hier vorgestellten Initiativen nicht die einzigen ihrer Art sind. Abschließend wird die durchgeführte Forschung interpretiert, um im letzten Kapitel auf die Forschungsfrage einzugehen. Dieser Aufbau ergibt sich aus der Vorgehensweise der Untersuchung, da zuerst an die hier zugrunde liegende Theorie herangeführt wird und im Anschluss jeweils eine Möglichkeit vorgestellt wird, mit welcher Einzelpersonen Einfluss auf Entwicklungsprozesse nehmen können. Das Spendenwesen Österreichs und die Interpretation der Interviews zum Thema Spenden werden dem Kapitel zum Kritischen Konsum vorangestellt. Jene Kapitel, die sich dem Kritischem Konsum widmen, tragen jenen Initiativen Rechnung, welche entweder besonders im Aufschwung begriffen sind - wie die Fair-Handel- Initiativen - oder welche andere Sektoren bedienen, welche zu einem „normalen, durchschnittlichen“ Konsum dazugehören. Hierbei sind der Sektor der Kleidungs- und Sportartikelindustrie und der Sektor der Finanzprodukte gemeint. Die Auswahl auf diese Initiativen fiel aus dem einfachen Grund, ein möglichst umfassendes Bild des Kritischen Konsums abdecken zu können und gleichzeitig „neue“ Initiativen vorstellen zu können. Kritischer Konsum besteht nicht nur aus Lebensmitteln und auch hier wurde der Versuch unternommen über den Tellerrand des Bekannten hinauszublicken und umfassende Alternativen vorzustellen, beziehungsweise zu untersuchen. Abgeschlossen wird dieses Unterfangen mit der Vorstellung der jüngsten Initiativen des Kritischen Konsums. Zum Abschluss der Arbeit wird eine Trendanalyse durchgeführt und ein Ausblick in die Zukunft des individuellen entwicklungspolitischen Engagements gewagt.

1.2. Hypothese

Die Enttäuschung über die Resultate der traditionellen Entwicklungspolitik in Österreich der vergangenen Jahrzehnte- im Besonderen das Abgeben von monetären Spenden- hat das Entstehen einer wachsenden Fülle an alternativen Handlungsmöglichkeiten gefördert, was zu neuen Formen der Solidarisierung mit den Menschen in den sogenannten „Entwicklungsländern“ geführt hat, im Besonderen zu Aktivitäten im Kritischen Konsum. Dies kennzeichnet ein neues Verständnis von Entwicklungszusammenarbeit und Entwicklungspolitik.

1.3. Fragestellung

Stellen individuelle entwicklungspolitische Handlungsmöglichkeiten für KonsumentInnen in Wien eine Alternative zur bisherigen „traditionellen Entwicklungspolitik“ des Spendengebens dar?

In der Auswertung der Interviews wird auch der Frage nach den Beweggründen der Befragten nachgegangen.

2. „Entwicklung“ und Entwicklungszusammenarbeit

In diesem Teil der Arbeit wird der Kontext des Themas- die Entwicklungszusammenarbeit und die Auffassung des Begriffs „Entwicklung“- betrachtet. Dies ist notwendig, da die Untersuchung der Arbeit in eben diesen, nicht selten kritisierten Bereich der entwicklungspolitischen Debatte, eingebettet ist. Entwicklung zu definieren soll nicht der vorrangige Anspruch der folgenden Begriffsbestimmung sein, da Entwicklung nicht universell definierbar ist. Vielmehr geht es um ein Abstecken dessen was hier unter Entwicklung verstanden wird. Anschließend wird die Entwicklungszusammenarbeit (EZA) inklusive der ihr angelasteten Kritik beleuchtet. Da in dieser Arbeit untersucht wird, ob individuelle Handlungsalternativen einen nachhaltigen Beitrag zur EZA leisten können, wird das entwicklungspolitische Interesse und Verständnis der ÖsterreicherInnen beleuchtet. Dies wird hinsichtlich der folgenden Untersuchung durchgeführt, da das entwicklungspolitische Interesse und Verständnis der ÖsterreicherInnen als Ausgangssituation für diese Untersuchung angesehen werden kann.

Abschließend werden der Anspruch und das Verständnis von Entwicklungsforschung in der vorliegenden Arbeit geklärt, um abschließend auf die verwendete Methode- die qualitative Inhaltsanalyse- einzugehen.

2.1. „Entwicklung definieren“

Obwohl der Begriff „Entwicklung“ seit jeher einer großen Unschärfe unterliegt, soll im folgenden Abschnitt der Versuch einer Begriffsdefinition unternommen werden. Da in der bisherigen Debatte Entwicklung nicht als ein universelles Konzept dargestellt wurde und nach Auffassung der Autorin, individuelle Interpretationen ausschlaggebend für die Prägungen des Begriffs sind, kann dies nur als Versuch verstanden werden, den Rahmen dessen was in dieser Arbeit unter „Entwicklung“ verstanden wird, abzustecken. Ergänzend wird aufgezeigt, dass die Grenzen des Begriffs verschiebbar sind und in den Augen der Autorin der Begriff in seinen Facetten und Grenzen über die „Opferhilfe“ hinaus betrachtet werden muss. Da auch in der entwicklungspolitischen Debatte die Definition von „Entwicklung“ als absolute Armutsbeseitigung ausgedient hat, wie sich im folgenden Abschnitt zeigen wird, beschäftigt

sich diese Arbeit vor allem mit jenen Aspekten von „Entwicklung“, welche sich mit der Lebensqualität der Menschen jenseits des absoluten Elends auseinandersetzen.

Denn „in der entwicklungspolitischen Debatte gilt als Gemeingut, dass Entwicklung etwas zu tun hat mit der Beseitigung des schlimmsten Elends. Konsens besteht aber auch dahingehend, dass Entwicklung mehr sein sollte als die Sicherstellung des nackten Überlebens, mehr sein sollte als allen Menschen Essen und Trinken, ein Dach über dem Kopf und Gesundheit zu garantieren- obwohl dies angesichts der realen Verhältnisse auf der Welt gar nicht so wenig wäre.“ (Fischer/Hödl/Parnreiter 2004:13)

Die Definition der UNDP formulierte „Entwicklung“ auf einer breiteren, differenzierteren und weitsichtigeren Basis, da hier „Entwicklung“ hinsichtlich mehrerer Lebensbereiche angesprochen wird. „Human development is about people, about expanding their choice to full, creative lives with freedom and dignity. Economic growth, increased trade and investment, technological advance- all are very important. But they are means, not ends [...]. The most basic capabilities for human development are living a long and healthy life, being educated, having a decent standard of living and enjoy political and civil freedoms to participate in the life of one's community.“ (Fischer/Hödl/Parnreiter 2004: 25 / UNDP Bericht 2003:28)

Auch das „magische Fünfeck“ von Nohlen und Nuscheler beinhaltet Komponenten, die über das allergrößte Elend hinaus gehen. Dazu gehören: Wirtschaftswachstum, Arbeit: im Sinne produktiver und ausreichend bezahlter Beschäftigung, Gleichheit und Gerechtigkeit, Partizipation und Gerechtigkeit und Unabhängigkeit und Eigenständigkeit (Nohlen/ Nuscheler 1993a: 64ff. in Fischer/Hödl/Parnreiter 2004: 28 f.) Viele dieser Aspekte werden im Kapitel zum Kritischen Konsum als Kernpunkte wiederkehren.

„Entwicklung [ist] ein Prozess, der es den Menschen ermöglicht, ihre Fähigkeiten umzusetzen, Selbstvertrauen aufzubauen und ein erfülltes und menschenwürdiges Leben zu führen. Sie ist ein Prozess, der die Menschen von der Furcht vor Mangel und Ausbeutung befreit. Sie ist eine Bewegung weg von politischer, wirtschaftlicher oder sozialer Unterdrückung. [...] Entwicklung [...] bedeutet wachsende individuelle und kollektive Eigenständigkeit [...].“ (Schicho/ Nöst 2006: 47f.)

Der Entwicklungsbegriff greift aber noch weiter, denn Menschen, als Subjekte ihrer Entwicklung, muss die Möglichkeit gegeben werden ihre eigenen Ansprüche zu definieren und diese auch einfordern zu können. Novy schließt daraus, dass neben „Freiheit“ auch „Befreiung“ als Ziel von Entwicklung zu definieren ist. (Vgl. Novy 2005: 46f)

Die Gestaltung des Lebens, im Sinne der Eigenständigkeit, geht mit fair entlohnter Beschäftigung einher, da diese Möglichkeiten schafft außerhalb der Arbeit zu „leben“ und zu „gestalten“. „Entwicklung“ soll hier aber nicht illusorisch, als vom globalen Wirtschaftssystem unabhängig, verstanden werden. Obwohl diese Arbeit unbestritten neue, alternative oder ergänzende Handlungsmöglichkeiten aufzeigen will, möchte sie keine naiven Empfehlungen außerhalb des globalen Wirtschaftssystems geben.

2.2. Entwicklungsbegriffe und deren Grenzen

Am Anfang des 21. Jahrhunderts lebten nach Angaben der Weltbank zufolge 2,7 Milliarden Menschen in Armut. 1,3 Milliarden galten als „absolut arm“. Und das, obwohl heutzutage die „Entwicklungspolitik“, die „Entwicklungszusammenarbeit“ und das „Projekt Entwicklung“ so gut wie nie zuvor funktionieren. (Vgl. Schicho/ Nöst 2006: 43)

In den letzten 60 Jahren, in denen Entwicklungszusammenarbeit betrieben wurde, wechselten sich die angewendeten Konzepte regelmäßig ab. So war die „Entwicklungshilfe“, ab dem Ende des Zweiten Weltkriegs, einem ständigen Paradigmenwechsel und einem Wandel der Ziele, der Akteure sowie deren Positionen unterworfen. Der Weg führte von der „nachholenden Entwicklung“ über die „Grundbefriedigung“ hin zu den „Millennium Development Goals“. Diesen Sektor der Entwicklungszusammenarbeit- bezeichnen Schicho und Nöst als Sektor der nationalen und internationalen Wirtschaft, da ökonomische Konzepte und Diskurse das Handeln bestimmen. Somit sind die mächtigsten AkteurInnen auf diesem Gebiet diejenigen, die über Informationen und Geld verfügen und dadurch die Kontrolle über das „Produkt Entwicklung und seinen Markt“ haben. (Vgl. Schicho/ Nöst 2006: 44f.)

Daher gibt es auch Stimmen, die folgende Behauptung in den Raum stellen: „Aid, by its very definition, is a manifestation of inequality.“ (Robb 2004: 21 in Schicho/Nöst 2006: 43) „Entwicklungshilfe“ hat demnach auch negative Seiten, da ExpertInnen behaupten, dass die seit mehr als einem halben Jahrhundert, betriebene Entwicklungszusammenarbeit als

planmäßiger Einsatz sowohl wirtschaftlicher, als auch „politischer Mittel zur Beseitigung von Armut und ungleicher Verteilung der nationalen und globalen Reichtümer“ geringe Wirkung erzielt hat. (Vgl. Schicho/ Nöst 2006: 43) Die Beziehungen zwischen den PartnerInnen der EZA werden durch sehr unterschiedliche Konzepte und Motive bestimmt. Handelswirtschaftliche Interessen, politische Konditionalitäten, neokoloniale Abhängigkeiten, Solidarität, Engagement und „Hilfe“ prägen das Bild. Entwicklungszusammenarbeit „[...] und ihre Entstehungsgeschichte wird aus mehreren Perspektiven begriffen; dementsprechend gestaltet sich auch die Deutung ihrer Motive und Ziele. Unterschiedliche politisch-ideologische Beweggründe, ethisch-solidarische Prinzipien, Interessen und Ziele sind [...] verantwortlich für die Heterogenität des Netzwerkes und kollektive wie individuelle Handlungshintergründe.“ (Gomes 2006: 11f.) Trotz aller Heterogenität haben alle Netzwerke der EZA eines gemeinsam, sie alle bieten die Voraussetzungen für die Präsenz der „Geber“ in den „Empfängerländern“ und den damit verbundenen Interventionen. Die Arbeitsbeziehungen und Kompetenzverteilungen innerhalb der EZA sind als extrem asymmetrisch zu bezeichnen. So werden Projekte und Programme überwiegend von Gebern geplant und durchgeführt, wobei dadurch eine Dominanzbeziehung (re)produziert wird und dabei auf hierarchisch konstruierte Abhängigkeitsverhältnisse zurückgegriffen wird. (Vgl. Gomes 2006:12)

2.3. Entwicklungspolitisches Interesse der ÖsterreicherInnen

Wie beurteilen nun aber ÖsterreicherInnen die entwicklungspolitischen Aktivitäten? Im Jahr 2009 wurde die Lifestyle- Studie durchgeführt um unter anderem das entwicklungspolitische Interesse der ÖsterreicherInnen zu erheben. Die Ergebnisse dieser Studie werden nun kurz dargestellt um zu verdeutlichen, wie EZA in Österreich empfunden wird.

Das Interesse der österreichischen Bevölkerung an globalen und entwicklungspolitischen Fragen hat sich laut der Lifestyle-Studie gegenüber dem Jahr 2007 drastisch verändert, da die Zahl der an Entwicklungszusammenarbeit aktiv engagierten oder interessierten ÖsterreicherInnen rückläufig ist und sich der Anteil jener ÖsterreicherInnen, welche überhaupt nicht oder nur wenig interessiert an diesen Themen sind, vergrößert hat. Gegenüber dem Jahr 2005 fast verdoppelt hat sich der Anteil jener Personen, welche sich sehr schlecht über Entwicklungszusammenarbeit informiert fühlen.

Laut den AutorInnen der Studie hat sich der Stellenwert der Entwicklungshilfe/Entwicklungszusammenarbeit in Österreich jedoch nicht verändert und ist von großer Bedeutung für die österreichische Bevölkerung. Für zuständig für die Entwicklungszusammenarbeit erachtet der Großteil der ÖsterreicherInnen vor allem die internationalen Organisationen, wobei sie sich gleichzeitig ein stärkeres Engagement der Bundesregierung hinsichtlich der Bekämpfung von Krankheiten, der Gesundheitsförderung, des Umweltschutzes und Ausbildungen/ Schulungen wünschen. In den Bereichen Förderung privater Investitionen und der Bekämpfung von Armut und Hunger wird laut der Studie weniger Engagement der Regierung gefordert. Fast jede/r zweite ÖsterreicherIn gibt an, dass Entwicklungshilfe für die Entwicklungsländer nur wenig wirksam ist, was bedeutet das ein fast genauso großer Anteil der Bevölkerung der Meinung ist, dass Entwicklungshilfe in den Entwicklungsländern positive Wirkung zeigt. Seit dem Jahr 2001 hat jedoch der Anteil der SkeptikerInnen der EZA stark zugenommen. Positive Auswirkungen der EZA sehen die ÖsterreicherInnen vor allem in den Bereichen der Sicherheit und des Friedens, dem Zusammenhang zwischen Entwicklung und Wirtschaftswachstum, und dem globalen Klima beziehungsweise des globalen Umweltschutzes. Die ÖsterreicherInnen geben zudem an, seit dem Jahr 2000 eher Verbesserungen durch Entwicklungshilfemaßnahmen wahrzunehmen, als Verschlechterungen - vor allem auf den Gebieten der Ausbildung, der Gesundheitsförderung und der Bekämpfung von Krankheiten. Trotzdem werden Verschlechterung zum Beispiel auf den Gebieten der Friedenssicherung und Konfliktvermeidung und beim Umweltschutz wahrgenommen. Hervorzuheben ist zudem, dass das Vertrauen in Fair-Handels-Organisationen deutlich gestiegen ist. Die Lifestyle-Studie erhob zudem, was die Befragten mit Entwicklungshilfe assoziieren, wobei am häufigsten Spenden als jene Handlungsmöglichkeit genannt wurde mit welchem man als Einzelperson zur EZA beitragen kann. Fair Trade Produkte zu kaufen wurde zudem vielfach genannt. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 8f.)

Laut der Lifestyle- Studie hat sich der Anteil der „an EZA interessierten, aber nicht aktiv engagierten“ Personen von 48 Prozent im Jahr 2007 auf 38 Prozent im Jahr 2009 verringert, während sich auch die Anzahl der Personen um 2 Prozent reduziert hat welche „aktiv engagiert“ sind. Mit einem Anstieg von 6 Prozent auf 17 Prozent ist die Anzahl der „überhaupt nicht Interessierten“ deutlich gestiegen, ebenso wie die Anzahl derer die „nur ein wenig interessiert“ sind (von 37 Prozent auf 41 Prozent). (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 10)

Die an EZA Interessierten, aber nicht Aktiven, setzen sich vornämlich aus Personen über 60 Jahren, SchülerInnen, Auszubildenden, MaturantInnen, AkademikerInnen, Personen mit hohem Einkommen, WienerInnen und Grün-WählerInnen zusammen. Hinzu kommen noch Personen, welche angeben, über ein gutes Informationsniveau hinsichtlich EZA verfügen und jene Personen die finden, dass Österreich mehr finanzielle Mittel oder den finanziellen EU-Durchschnitt für Entwicklungszusammenarbeit bereitstellen soll. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 10)

Die Gruppe der Desinteressierten besteht hauptsächlich aus Frauen zwischen 30 und 39 Jahren, ArbeiterInnen, FPÖ- und BZÖ- WählerInnen und jenen Personen welche sich über EZA schlecht informiert fühlen und finden, dass Österreich weniger oder gar keine EZA-Beiträge leisten soll. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 11)

2.3.1. Verantwortung zur EZA

Die Mehrheit der ÖsterreicherInnen schreibt die Verantwortung und damit auch die Übernahme der Kosten für Entwicklungszusammenarbeit internationalen Organisationen und den betroffenen Entwicklungsländern selbst zu. 64 Prozent der ÖsterreicherInnen sieht die Zuständigkeit bei internationalen Organisationen und 54 Prozent bei den Entwicklungsländern selbst. 43 Prozent finden, dass die Regierungen der Industriestaaten beziehungsweise wohltätige Organisationen diese Verantwortung tragen. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 14)

2.3.2. Wirksamkeit der EZA

Zum Zeitpunkt der Erhebung gaben 48 Prozent der Befragten an, „dass Entwicklungshilfe für die Entwicklungsländer nur wenig wirksam ist“. „So gut wie gar nicht“ wirksam befanden 7 Prozent der Befragten die Entwicklungszusammenarbeit. 45 Prozent- und somit weniger als der Anteil derer die nicht an die Wirksamkeit von Entwicklungszusammenarbeit glauben- gaben an, dass Entwicklungshilfe wirksam ist. Hiervon fanden lediglich 8 Prozent dass Entwicklungszusammenarbeit „sehr wirksam ist“. Die Anzahl derer, die die Wirksamkeit der Entwicklungszusammenarbeit bezweifeln stieg im Vergleich zu den Jahren 2001 und 2003 an, während der Anteil derer, die die Entwicklungszusammenarbeit als wirksam einschätzen, in diesem Zeitraum zurückgegangen ist. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 16f.)

2.3.3. Fairer Handel und EZA

Laut der Lifestyle- Studie gab ein Viertel der ÖsterreicherInnen an zu glauben, dass die Handelsbedingungen für die Entwicklungsländer fairer geworden sind, und 23 Prozent sehen eine positive Entwicklung bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 19)

Positive Auswirkungen der Entwicklungszusammenarbeit sehen 46 Prozent der befragten ÖsterreicherInnen am ehesten auf dem Gebiet der Sicherheit und des Friedens. 44 Prozent sehen einen Zusammenhang zwischen Entwicklungszusammenarbeit und Wirtschaftswachstum und 38 Prozent glauben an einen Zusammenhang zwischen Entwicklungszusammenarbeit und dem globalen Klima, beziehungsweise dem globalen Umweltschutz. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 18)

2.3.4. Veränderungen in der EZA

Laut der Lifestyle- Studie nehmen die Befragten seit dem Jahr 2000 öfter Verbesserungen durch entwicklungspolitische Maßnahmen wahr, als Verschlechterungen. So werden am häufigsten Verbesserungen in den Sektoren „Ausbildung, Schulen und technisches Know-how“, mit 35 Prozentanteilen wahrgenommen. Dicht gefolgt von den Gebieten Gesundheitsförderung, beziehungsweise Bekämpfung von Krankheiten, wo 34 Prozent der Befragten Verbesserungen feststellen. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 18) Ein Viertel der Befragten gab an, dass durch Entwicklungszusammenarbeit die globalen Handelsbedingungen für die Entwicklungsländer fairer gestaltet werden und 23 Prozent sehen eine positive Entwicklung bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze. 20 Prozent bemerken Verbesserungen bei der Bekämpfung des Hungers und 22 Prozent auf dem Gebiet der Frauenförderung. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 19)

Verschlechterungen bemerken die Befragten auf dem Gebiet der Friedenssicherung und Konfliktvermeidung (23 Prozent) und dem Gebiet des Umweltschutzes (21 Prozent). Hinsichtlich des Aufbaus von demokratischen Strukturen, der Armutsbekämpfung und dem Schuldenerlass sowie bei der Förderung privater Investitionen, werden seitens der Befragten, mehr Verschlechterungen als Verbesserungen gesehen. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 19)

2.3.5. Vertrauen in EZA Organisationen

Laut der Studie vertrauen 92 Prozent der Befragten „Ärzte ohne Grenzen, 87 Prozent dem „Roten Kreuz/ Jugendrotkreuz“ und 75 Prozent der Caritas. Dem Außenministerium, Fairtrade und dem WWF vertrauen 70 Prozent der Befragten. Die Gruppe der Weltläden wird von 52 Prozent der Befragten als vertrauenswürdig eingeschätzt. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 20) In den letzten vier Jahren konnten die Fair-Handels-Organisationen deutlich an Vertrauen gewinnen. Hierbei hat am meisten Fairtrade mit einem Zuwachs von 21 Prozentpunkten zugelegt. Das Vertrauen zu EZA Fairer Handel nahm um 8 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2005 zu. (Vgl. Lifestyle- Studie 2009: 21)

Durch die hier beschriebene Geschichte der Entwicklungszusammenarbeit, und die Erhebungen der Studie, entsteht die Ansicht, dass die Entwicklungszusammenarbeit, nach Meinung der ÖsterreicherInnen, in den letzten Jahrzehnten wenig erfolgreich war und das Verständnis des Begriffs „Entwicklung“ zu wenig weit reichte. Aufgrund dieses Trends werden in der vorliegenden Arbeit, mögliche alternative Handlungskonzepte erforscht, denn der „Ausgangspunkt der notwendigen Neukonzipierung von Entwicklung und Unterentwicklung, ist die empirisch abgesicherte Erkenntnis, dass Entwicklung, so wie sie seit mindestens 50 Jahren verstanden wird, in der Praxis kein weltweit anwendbares, universelles Prinzip ist.“ (Fischer/Hödl/Parnreiter 2004: 42)

2.4. Nachhaltigkeit

Im Sinne dieser Arbeit wird vor allem auf ökonomische Handlungsalternativen eingegangen. Es muss somit ein anderer Zugang zu „Entwicklung“ gefunden werden, der über das bisherige Wirtschaftsverständnis und –interesse hinausgeht. In einem erweiterten Entwicklungsbegriff, kommt Wirtschaftswachstum „zwar vor, aber nur in Verbindung mit Gleichheit und Gerechtigkeit, nur als Mittel zu dem Zwecke, Menschen die Entfaltung ihrer Möglichkeiten zu erlauben. Demokratie und Partizipation werden großgeschrieben, ebenso Unabhängigkeit und Eigenständigkeit.“ (Fischer/Hödl/Parnreiter 2004:47)

Entwicklung und der Weg dorthin, gehen weit über die Beseitigung dessen, was als schlimmstes Elend bezeichnet wird, hinaus. Entwicklung geht weiter. Sie soll dazu führen, dass die „betroffenen“ Menschen nachhaltig ein Leben nach ihren Vorstellungen leben

können. Das geht weit darüber hinaus was nach der Überwindung des Elends folgt. Arbeit, Selbstbestimmung, Bildung, Menschenrechte und viele weitere Begriffe fallen unter die Kategorie dessen, was danach kommt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass neben Gesundheit, Bildung und Wirtschaftswachstum, Arbeit nachhaltig, eigenständig, selbstbestimmt, fair bezahlt und unter fairen Bedingungen gewährleistet werden soll. Gleichheit, Gerechtigkeit und Partizipation sowie Selbstbestimmung sollen genau wie Unabhängigkeit Grundvoraussetzung sein.

2.5. Anspruch der Arbeit

Im Sinne des oben erläuterten „Entwicklungsverständnisses“ wird in dieser Arbeit beleuchtet, welche alternativen Handlungsmöglichkeiten von KonsumentInnen zwischen 27 und 33 Jahren im städtischen Raum in Österreich Ermächtigungsstrategien beinhalten um Menschen in Entwicklungsländern den Zugang zu einer solchen Entwicklung zu ermöglichen. Der faire Handel, ethische Geldanlagen und Kritisches Konsumieren könnten einen möglichen Weg zu dem oben beschriebenen Entwicklungsbegriff darstellen.

„Wissenschaft hat [...] immer auch die Funktion, das Bestehende, das vorhandene Wissen und den gesellschaftlichen Konsens in Frage zu stellen. Wissenschaft ist wesentliche Kritik, es obliegt ihr, Missstände zu kritisieren und Dissens zu produzieren. Sie legt die Unvollkommenheit des Bestehenden offen, denkt Neues und schafft Raum für Kreativität. Kritik ist demnach der erste Schritt, um die Dinge besser zu machen, denn sie stellt einen Mangel fest und ruft den Wunsch hervor, es anders zu machen. Damit entstehen neue Möglichkeitsräume für das Handeln in der Zukunft.“ (Novy 2005: 16)

Daher werden die Meinungen von KonsumentInnen erhoben, um die von ihnen geübte Kritik aufzunehmen und Wünsche und Möglichkeitsräume auszuloten. In diesem Sinne stellt die hier vorliegende Arbeit aktuelle Handlungsweisen dar und gibt Ausblicke auf zukünftige Handlungsweisen, übt Kritik und will Reflexionsräume öffnen.

Denn „Theorie ist Praxis, und zwar unabhängig davon, ob dies TheoretikerInnen wollen oder nicht. Indem Denken als eine Form von Praxis gesehen wird, müssen die eigene Lebensführung und die eigene Wissensproduktion als verwoben erkannt werden. Im Kern

geht es im Denken und Handeln darum, sich von Strukturen nicht vollständig bestimmen zu lassen und Gestaltungsräume für eine andere Praxis zu schaffen.“ (Novy 2005: 16) „Eine dialektische Weltsicht ist gleichzeitig eine Sicht, die gegenüber der Welt aber auch gegenüber sich selbst kritisch ist. Dies erfordert Reflexion und Selbstreflexion. Was Menschen konkret denken und wollen ist bedeutsam, weil es ihr Handeln strukturiert. Es ist eine individuelle Konstruktion der Wirklichkeit, die aber wesentlich durch andere beeinflusst ist.“ (Novy 2005: 15f)

Die Befragung der KonsumentInnen gibt daher wesentlichen Aufschluss über die Interpretationen des eigenen Handelns der KonsumentInnen und damit ihre Reflexion der Wirklichkeit, über ihr Denken und Handeln im Kontext einer globalisierten Welt voller Abhängigkeiten und Zusammenhänge. Die Aussagen der KonsumentInnen können repräsentativ für eine Generation von KonsumentInnen stehen, deren Macht ausschlaggebende Veränderungen bewirken kann. Eine selbstkritische Reflexion des eigenen Handelns der KonsumentInnen und der welt(handels-)politischen Systeme kann zu Veränderungen oder zumindest veränderten Wahrnehmungen führen. Der Anspruch dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, inwieweit KonsumentInnen ihr Potenzial der Beeinflussung wahrnehmen, ausschöpfen und gestalten. Welche Initiativen können zu einem von den KonsumentInnen positiv empfundenen „Entwicklungsbegriff“ beitragen, welche werden abgelehnt und warum. Inwieweit empfinden sich KonsumentInnen als GestalterInnen von „Entwicklungsprozessen“ und welche allgemeinen Schlüsse lassen sich daraus ziehen? Dies gilt es zu beleuchten.

2.6. Entwicklungsforschung wie sie in dieser Arbeit betrieben wird

Im Sinne Novys wird hier Entwicklungsforschung nicht als Entwicklungsländerforschung betrieben, sondern vielmehr die Eine Welt in ihrer Verwobenheit und ihrer Reflexivität untersucht. Es geht nicht darum, „das Fremde“ zu erforschen, sondern Meinungen von Menschen zu untersuchen, deren tägliches Handeln Auswirkungen auf Entwicklungsländer hat. Forschung dreht sich hier um die Beziehungen zwischen Zentrum, Peripherie und deren tägliche Gestaltungsmöglichkeiten. (Vgl. Novy 2005: 33)

„Forschen heißt differenzieren“, indem die Welt einer Ordnung unterzogen wird. Die Interpretative Sozialforschung geht nicht neutral und unwissend an ihren Untersuchungsgegenstand heran, da vielmehr schon ein Vorwissen über den zu untersuchenden Gegenstand vorhanden ist. Da es zu dem untersuchten Gegenstand keine objektiven Referenzen gibt, „wird das Eigene zum Maßstab“ und das Prinzip der Offenheit obliegt der gesamten Forschung. (Vgl. Novy 2005: 33f.) In dieser Arbeit wird „Entwicklungsforschung“ anhand der qualitativen Sozialforschung von Flick und Mayring betrieben.

Entwicklungsforschung sammelt nicht nur Daten und Fakten, sondern will auch Kontext- und Strukturwissen über die Gesellschaft aufzeigen. Die entwicklungsrelevante Forschung versucht Tiefenstrukturen zu verstehen und Perspektiven für strukturveränderndes Handeln aufzuzeigen. Unter diesen Gesichtspunkten leisten die Erkenntnisse der Entwicklungsforschung einen Beitrag zur Befreiung von den vielfältigen Formen von Herrschaft. (Vgl. Novy 2005: 46f.)

Eine Herrschaftsform der heutigen Zeit stellt der Markt dar, da er unzählige Menschen seiner Doktrin unterwirft. In dieser Arbeit werden Handlungsmöglichkeiten untersucht, die KonsumentInnen gleichermaßen wie ProduzentInnen dazu ermächtigen, sich dieser Herrschaft kritisch zu stellen und den Markt mit zu formen. Im Hinblick auf die Aspekte Freiheit und Befreiung des „Entwicklungsgedanken“ soll deutlich werden, dass KonsumentInnen ihrerseits, durch die eigene gewonnene Freiheit zu der Befreiung der Menschen in Entwicklungsländern, beitragen. Es findet hier also eine Befreiung an beiden „Enden“ der Handels- und Handlungskette statt.

3. Methode

Da diese Arbeit auf der Methode der qualitativen Forschung basiert, wird in dem folgenden Kapitel die qualitative Sozialforschung beschrieben. Dies ist deshalb von Relevanz, da die qualitative Sozialforschung Werkzeuge zur Verfügung stellt, um die Stimmen und Stimmungen von Individuen zu erforschen. Da in dieser Arbeit KonsumentInnen nach ihren persönlichen Handlungsmotiven befragt werden, bietet die qualitative Sozialforschung als Methode den Rahmen und die Kombinationsmöglichkeiten von Forschungsverfahren, um persönliche Motive zu erforschen. Anhand von rein quantitativen Methoden sind Handlungsmotive nicht zu erforschen, weshalb für diese Arbeit die qualitative Forschung als Basis dient.

3.1. Qualitative Sozialforschung

In diesem Teil der Arbeit wird die zugrunde liegende Methode dieser Forschung vorgestellt. Zu diesem Zweck wird die qualitative Sozialforschung vorgestellt, ihre Grenzen und Kennzeichen beleuchtet und argumentiert warum qualitative und quantitative Sozialforschung einander nicht ausgrenzen sondern ergänzen können. Im anschließenden Kapitel wird dann das verwendete Forschungsdesign zusammen mit Erhebungs- und Auswertungsverfahren dargelegt.

3.2. Aktualität, Grenzen, Kennzeichen

Die Untersuchung sozialer Zusammenhänge ist von besonderer Aktualität, da in den Lebenswelten der modernen Gesellschaft eine Pluralisierung stattfindet, welche eine neue Sensibilität für empirisch untersuchte Gegenstände notwendig macht. Die Pluralisierung der Lebenslagen und das Deutungsmuster in modernen und postmodernen Gesellschaften führt zu einem raschen sozialen Wandel, welcher in einer Diversifikation von Lebenswelten resultiert. Klassische, deduktive Methodologien zielen in diesem Kontext an der Differenziertheit der Gegenstände vorbei. Im Gegensatz dazu bedient sich die Sozialforschung in Hinblick auf soziale Kontexte und Perspektiven auf eine induktive Methodologie, anstatt von Theorie und Überprüfung auszugehen, wird eine Annäherung durch „sensibilisierende Konzepte“ angestrebt. Dabei wird eine Theorie aus einer empirischen Untersuchung heraus entwickelt

und das Wissen und Handeln als lokales Wissen und Handeln untersucht. „Die Untersuchung von subjektiven Bedeutungen des alltäglichen Erlebens und Handelns [...] wird dabei ebenso gefordert wie die Hinwendung zu Erzählungen [...] und Diskursen [...].“ (Vgl. Flick 2009:22f.)

3.2.1. Grenzen der Methode/ der qualitativen Sozialforschung

Das in der Forschung oftmals klar formulierte Ideal der Objektivität ist innerhalb der qualitativen Sozialforschung nicht einlösbar, da die Forschung und die Ergebnisse von Interessen, kulturellen und sozialen Hintergründen der beteiligten Personen mitbestimmt werden, sowohl bei der Fragestellung, der Hypothese als auch bei der Interpretation von Daten und Zusammenhängen. Daher ist eine empirisch begründete Formulierung von subjekt- und situationsspezifischen Aussagen ein Ziel, welches mit Hilfe der qualitativen Forschung nicht erreicht werden kann. (Vgl. Flick 2009: 25f.)

3.2.2. Kennzeichen der qualitativen Forschung

Qualitative Forschung ist gekennzeichnet durch die Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien, der Berücksichtigung und Analyse unterschiedlicher Perspektiven sowie durch die Reflexion des Forschers/ der Forscherin über Forschung als Teil der Erkenntnis. (Vgl. Flick 2009: 26)

Die Kennzeichen qualitativer Forschung sind:

- die Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien,
- die Perspektiven der Beteiligten und ihre Vielschichtigkeit,
- die Reflexivität des Forschers und der Forschung,
- das Spektrum der Ansätze und Methoden qualitativer Forschung,
- das Verstehen als Erkenntnisprinzip,
- die Fallrekonstruktion als Ansatzpunkt,
- die Konstruktion von Wirklichkeit als Grundlage und
- Text als empirisches Material.

Der erste gemeinsame Schnittpunkt, welcher jeder Form der qualitativen Forschung zugrunde liegt, zeigt sich in dem Ziel der Forschung, den untersuchten Gegenstand von innen heraus zu verstehen, aus der Sicht des Subjekts heraus. Als zweiter Schnittpunkt zeigt sich die am

Einzelfall ausgerichtete Fallrekonstruktion, welche dem Schritt der vergleichenden, beziehungsweise allgemeinen Aussage vorausgeht. Hierbei wird zunächst die einzelne subjektive Theorie des einzelnen Falles rekonstruiert, bevor anhand von anderen Fallanalysen und deren Ergebnissen eine Typologie erarbeitet wird. Die Konstruktion von Wirklichkeit als Grundlage stellt den dritten zugrunde liegenden Schnittpunkt qualitativer Forschung dar. In den Fällen, beziehungsweise Typologien sind unterschiedliche Strukturen der Wirklichkeit implementiert, daher ist Wirklichkeit, welche in der qualitativen Forschung untersucht wird, nicht vorgegeben, sondern konstruierbar. Der letzte gemeinsame Schnittpunkt der hier verwendeten Forschungsmethode ist die Verwendung von Text als empirisches Material. Im Verlauf der Rekonstruktion der Fälle werden Texte produziert, welche die Grundlage für die eigentliche empirische Analyse darstellen. (Vgl. Flick 2009: 26f.)

3.3. Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien

Die offene Gestaltung von Methoden, sodass diese der Komplexität im untersuchten Gegenstand gerecht werden kann, liegt der Methode zugrunde. Der zu untersuchende Gegenstand ist der Bezugspunkt für die Auswahl der Methoden, und nicht umgekehrt. Die Gegenstände der Untersuchung werden in ihrer Komplexität und Ganzheit innerhalb ihres alltäglichen Kontextes untersucht, weshalb das Untersuchungsfeld auch nicht in einer künstlich generierten Situation- wie etwa in einem Labor- erforscht wird. Vielmehr liegt der Fokus der Untersuchung auf dem Handeln und Interagieren der Subjekte im Alltag. Um der Differenziertheit des Alltags gerecht zu werden, sind die Methoden durch Offenheit dem Gegenstand gegenüber gekennzeichnet. Ziel ist es hierbei Neues zu entdecken und empirisch begründete Theorien zu entwickeln. Hinzu kommen noch die Relevanz des Gefundenen und die Reflexivität des Vorgehens. (Vgl. Flick 2009: 26 f.)

3.4. Reflexivität des Forschers/ der Forscherin und der Forschung

Die Kommunikation des Forschers/ der Forscherin mit dem jeweiligen Feld und den beteiligten Personen stellt einen expliziten Bestandteil der Erkenntnis- und keine Störvariable- dar. Die darin enthaltene Subjektivität von Untersuchten und Untersuchern wird zu einem fundamentalen Bestandteil des Forschungsprozesses. (Vgl. Flick 2009: 29)

3.4.1. Triangulation qualitativer und quantitativer Forschung

Die Verknüpfung verschiedener Methoden dient einer wechselseitigen Ergänzung im methodischen Hinblick auf den Gegenstand. Hinzu kommt eine komplementäre Kompensation der Schwächen und blinden Flecke der jeweiligen Einzelmethode. Somit stehen die verschiedenen methodischen Ansätze in keiner Konkurrenz zu einander, da sie miteinander verwoben ein komplexeres Bild des untersuchten Gegenstandes erarbeiten. (Vgl. Flick 2009: 39f.)

„Die Notwendigkeit zur verstärkten Hinwendung zu qualitativer Forschung lässt sich jedoch auch aus aktuellen Diagnosen der Wissenschaft insgesamt ableiten.“ (Flick 2009: 36) Als Ausweg aus der „Dysfunktionalität der modernen Wissenschaften“ für die Philosophie und die Wissenschaft führt Flick vier Tendenzen an:

- Die Rückkehr zum Mündlichen, zur Kommunikation welche vor allem für die Sozialwissenschaften in Form von Erzählungen von Bedeutung ist.
- Die Rückkehr zum Besonderen in Form von Formulierungen und Theorien, welche sich nicht mit abstrakten und universalen Fragen beschäftigen sondern mit besonderen, konkreten Problemen in bestimmten Arten der Situation.
- Die Rückkehr zum Lokalen im Sinne der Untersuchung der Lebensformen in ihrem lokalen Kontext anstatt einer Annahme ihrer universellen Gültigkeit.
- Die Rückkehr zum Zeitgebundenen, da das Erforschte in seinen zeitlichen, beziehungsweise historischen Kontext einzuordnen, oder daraus zu erklären ist.

Durch die Orientierung an der Analyse konkreter Fälle in lokaler und zeitlicher Besonderheit, bei der die qualitative Sozialforschung an den Äußerungen und Handlungen der Menschen in ihren alltäglichen Kontexten ansetzt, „kann qualitative Sozialforschung Wege skizzieren“. (Vgl. Flick 2009: 36f.)

4. Theorie und Methodologie

Flick argumentiert in seinen Ausführungen, dass der Prozess der rein qualitativen Forschung oft eine Symbiose aus Theorie, Forschung und subjektiver Realität der Einzelperson darstellt. In diesem Sinne wird nun die der Forschung zugrunde liegende Theorie vorgestellt um im Anschluss daran die verwendete Methodologie auszuführen.

4.1. Symbolischer Interaktionismus

In dieser Theorie „wird der subjektive Sinn, den Individuen mit ihren Handlungen und ihrer Umgebung verbinden, zum empirischen Ansatzpunkt.“ (Flick 2009: 82)

Der Begriff „symbolischer Interaktionismus“ bedeutet eine Fokussierung der Forschung auf Prozesse der Interaktion, welche als unmittelbar wechselseitig orientierte soziale Handlungen verstanden werden. Hierbei wird ein symbolvermittelnder Charakter des sozialen Handelns betont. (Vgl. Flick 2009: 82)

4.1.1. Grundannahmen

Flick beschreibt die Ausgangspunkte des symbolischen Interaktionismus anhand der von Blumer formulierten drei Prämissen. „Die erste Prämisse besagt, daß [sic!] Menschen <Dingen> gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie Bedeutung besitzen. (...) Die zweite Prämisse besagt, daß [sic!] die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht. Die dritte Prämisse besagt, daß [sic!] diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozeß [sic!], den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.“ (Blumer 1973: 81 in Flick 2009: 83)

Aus diesen Prämissen folgt die Annahme, dass der grundlegende Ansatzpunkt der Forschung die unterschiedlichen Weisen der Verleihung von Bedeutungen der Subjekte darstellt. „Die Rekonstruktion solcher subjektiver Sichtweisen wird zum Instrument der Analyse sozialer Welten.“ (Flick 2009: 83) Hierbei ist die Rekonstruktion der Sichtweise der Subjekte vorrangig, wobei dies auf unterschiedliche Weise geschehen kann: in Form von subjektiven Theorien oder autobiographischer Erzählungen. (Vgl. Flick 2009: 84)

In dieser Arbeit wird die Forschung methodisch durch leitfadengestützte Interviews durchgeführt, in welchen die befragten Personen neben individuellen Theorien auch individuelle Handlungsmöglichkeiten und Gewohnheiten aufzeigen.

4.1.2. Subjektive Theorien als Forschungsprogramm

Bei der Erforschung subjektiver Theorien stellt die Annahme, „dass Individuen im Alltag-ähnlich wie Wissenschaftler –Theorien über das Funktionieren der Welt und ihr Handeln entwickeln, diese im Rahmen ihres Handelns anwenden und überprüfen und –wenn nötig –revidieren“ den Kern dar. (Flick 2009: 85) Diese Annahmen sind durch eine argumentative Struktur organisiert, welche der Aussagenstruktur wissenschaftlicher Theorie entspricht. Diese subjektiven Theorien zu rekonstruieren stellt das Ziel dieser Forschung dar, welche mit Hilfe von Interviews durchgeführt wird. Die Sicht des Subjekts sowie der Sinn, mit welchem Erfahrungen und Ereignisse verbunden werden, die Orientierung an der Bedeutung von Gegenständen, Handlungen und Ereignissen stellen den Hauptansatzpunkt der qualitativen Forschung dar. Flick konstatiert jedoch, und dieser Meinung will sich die Autorin anschließen, dass die oben angeführte Zuordnung von subjektorientierter Forschung und Symbolischem Interaktionismus nicht uneingeschränkt gültig und diese beiden Positionen nur als ein Pol des Feldes der qualitativen Forschung zu betrachten sind. (Vgl. Flick 2009: 85f.)

4.2. Methodologie

4.2.1. Forschungsdesign der Arbeit

Nach der Vorstellung der qualitativen Sozialforschung, ihren Zugangsweisen und Methoden wird in diesem Teil der Arbeit das verwendete Forschungsdesign beschrieben um die Forschungsschritte darzulegen. Hierbei werden das Forschungsdesign, das Erhebungsverfahren, das Aufbereitungsverfahren und das Auswertungsverfahren beschrieben.

Hinsichtlich der Methode welcher dieser Arbeit zugrunde liegt, orientiert sich das Forschungsdesign, also der Forschungsablauf an der Einzelfallanalyse nach Mayring. Hierbei wird der Zusammenhang der Funktions- und Lebensbereiche in der Ganzheit der Person betrachtet, zusammen mit ihrem historischen Hintergrund. Diese ganzheitliche Betrachtung dient als entscheidende Hilfe bei der Suche nach relevanten Einflussfaktoren und der

Interpretation von Zusammenhängen, welche die Forschung betreffen. Der Fall wird anhand der Fragestellung untersucht, das Material wird aufbereitet und in weiterer Folge einer Kategorisierung zugeführt, welche die Grundlage zur Fallinterpretation bilden. Die einzelnen untersuchten Fälle werden abschließend in einen größeren Zusammenhang eingeordnet und mit anderen Fällen verglichen um die Gültigkeit der Ergebnisse abschätzen zu können. Hinzu kommt die Erleichterung der Interpretation von zusätzlichen quantitativen Ergebnissen. Dieses Forschungsdesign eignet sich durch die tiefergehenden Einsichten, der Kombination von qualitativen und quantitativen Ergebnissen und der ganzheitlichen Betrachtung des Falls für die in dieser Arbeit vorgestellten Untersuchung. (Vgl. Mayring 2002: 41ff.)

4.2.2. Erhebungsverfahren

Das problemzentrierte Interview dient als verbaler Zugang des Erhebungsverfahrens der hier durchgeführten qualitativen Forschung. Da dem verbalen Zugang eine bedeutende Rolle in der qualitativen Forschung zukommt und sich durch diesen Zugang subjektive Bedeutungen erforschen lassen- anders als bei Beobachtungen- wurde dieses Erhebungsverfahren ausgewählt. Das problemzentrierte Interview ermöglicht es dem befragten Subjekt in einem um ein bestimmtes Thema zentriertes Gespräch frei zu Wort zu kommen. Die vorliegende Forschung wurde anhand von halbstrukturierten Interviews geführt, welche leitfadengestützt stattfanden. Die Befragten konnten somit subjektive Perspektiven und Deutungen offenlegen, was in weiterer Folge dazu geführt hat, auch subjektive Zusammenhänge und größere kognitive Strukturen im Verlauf des Interviews zu entwickeln. (Vgl. Mayring 2002: 66ff.)

4.2.3. Aufbereitungsverfahren

Die Wahl der Darstellungsmittel fiel auf graphische Darstellungsmittel, um das Verständnis und die Auswertung der Daten möglichst übersichtlich darstellen zu können.

Für die Protokollierungstechnik wurden die Interviews anhand eines Diktiergeräts aufgenommen und anschließend in normalem Schriftdeutsch wörtlich transkribiert. Anschließend wurde eine Konstruktion deskriptiver Systeme durchgeführt, bei welcher im ersten Schritt beschreibende Categoriesysteme erstellt wurden. In einem zweiten Schritt wurde das Material unterschiedlichen Überschriften untergeordnet um eine weitere Ordnung des Materials zu gewährleisten. Mit dieser Vorgehensweise wurde die Fülle an Material einer immer abstrakter werdenden Verallgemeinerung zugeführt, um in Folge durch die

Interpretation der abstrahierten Grundaussagen theoretische Aussagen treffen zu können. (Vgl. Mayring 2002: 85ff.)

4.2.4. Auswertungsverfahren

Eine der Stärken der qualitativen Forschung besteht in der Kombinierbarkeit der verschiedenen Auswertungsverfahren. In diesem Sinne wurden die phänomenologische Analyse und die qualitative Inhaltsanalyse als Basis der Auswertung des Datenmaterials herangezogen. Der Ansatz der phänomenologischen Analyse an der Perspektive der einzelnen Menschen, um deren subjektive Bedeutungsstrukturen und Intentionen zu erforschen, wurde vor allem hinsichtlich der deskriptiven Funktion zum Einsatz gebracht, da dies breitere Einsichten in wichtige Gegenstandsbereiche aus der Perspektive der „betroffenen“ Subjekte hervorbringt.

Die qualitative Inhaltsanalyse hingegen wurde aufgrund ihres theoriegeleiteten, am Material entwickelten Kategoriensystem hinzugezogen, um die, durch die Interviews entstandenen Texte, systematisch zu analysieren und zu interpretieren. Hierbei wurden mehrere Funktionen der qualitativen Inhaltsanalyse aufgegriffen: die Zusammenfassung und die strukturierende Inhaltsanalyse. Die Zusammenfassung wurde gewählt, um das vorhandene Material zu reduzieren und seinen wesentlichen Inhalt zum Vorschein zu bringen. Die damit gefundenen Grundaussagen der Befragten wurden einerseits hinsichtlich der Fragestellung und der dahinterliegenden Theorie überprüft und andererseits einer quantitativen Analyse zugeführt. „[...] kreative, qualitativ orientierte Forschung bedeutet Vielfalt, nicht Einseitigkeit, bedeutet Gegenstandsbezogenheit, nicht Methodenfixiertheit.“ (Mayring 2002: 133)

„Es geht uns darum, das qualitative Denken im humanwissenschaftlichen Forschungsprozess zu verstärken, um gehaltvolle Ergebnisse zu erzielen.“ (Mayring 2002: 134)

In diesem Sinne wurden verschiedene qualitative Methoden und Ansätze kombiniert, um eine möglichst umfassende und ganzheitliche Forschung und Darstellung durchführen zu können.

4.3. Angemessenheit der Methode hinsichtlich des Forschungsgegenstandes

Die unterschiedlich erhobenen Ergebnisse sollen zu einem Vergleich der erforschten Daten beitragen, um speziell in dieser Arbeit herauszufinden, ob sich die Interviewaussagen etwa mit den Verkaufszahlen von Fairtrade etc. decken. Dies ist deshalb eine dem Gegenstand angemessene Methode, da einerseits die persönlichen Meinungen der Befragten erhoben werden und diese andererseits mit empirisch erhobenen Daten verglichen werden. So werden die Aussagen zum Konsum von fair gehandelten Produkten und zu Spenden mit den Berichten von Fairtrade und dem Österreichischen Institut für Spendenwesen verglichen, um mögliche vorhandene Korrelationen aufzuzeigen und möglicherweise einen vorsichtigen Ausblick zu wagen, beziehungsweise einen möglichen Trend aufzuzeigen.

5. Gruppe der Befragten

In diesem Teil der Arbeit wird die untersuchte Gruppe beschrieben, um einen Überblick über die Altersverteilung, die Beschäftigungsquote, die Haushaltsnettoeinkommen und den Bildungsstand zu geben.

5.1. Demographie der Befragten

Die Gruppe der Befragten setzt sich aus KonsumentInnen im Alter zwischen 27 und 33 Jahren zusammen, welche ihren Lebensmittelpunkt in Wien haben. Diese KonsumentInnen werden zu ihren Konsumgewohnheiten befragt, weshalb auch diese spezielle Altersgruppe ausgewählt wurde, da die befragten Personen im eigenen Haushalt leben und alle ihre Konsumententscheidungen persönlich treffen. Innerhalb der Gruppe sind StudentInnen ebenso vertreten wie Vollzeit Berufstätige Personen und Personen mit erheblich unterschiedlichen Haushaltsnettoeinkommen, was auf ihre berufliche Situation zurückzuführen ist. Diese Diversität trägt dazu bei, die hier zu beantwortende Forschungsfrage von verschiedenen Lebenssituationen aus zu beantworten. Somit können die Aussagen der Befragten repräsentativ sein für KonsumentInnen in ähnlichen Lebenssituationen. Die Auswahl an Personen, welche ihren Lebensmittelpunkt in Wien haben, dient der Vereinfachung der Durchführung der Interviews und zu einer vergleichbaren Ausgangssituation was zum Beispiel Warenangebote und Handlungsalternativen betrifft.

Unter den 22 Befragten sind 12 Frauen und 10 Männer. Alle Personen sind zwischen 27 und 33 Jahre alt. Von den Befragten haben 21 Personen Matura und 19 von ihnen studieren oder haben ein abgeschlossenes Studium vorzuweisen. Hiervon haben 16 schon ein Studium abgeschlossen und weitere 6 studieren noch. Personen mit einem abgeschlossenen Bakkalaureat werden als StudentInnen gewertet, da alle von ihnen ihr Studium fortsetzen. 20 der Befragten sind beschäftigt.

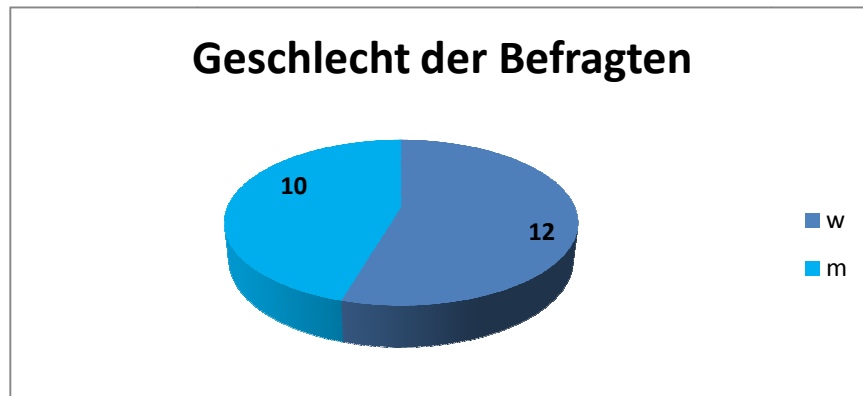


Abbildung 1: Geschlecht der für diese Arbeit befragten Personen

Von den Frauen sind zum Zeitpunkt der Befragung 2 Frauen 27 Jahre alt, 3 Frauen 28 Jahre alt, eine Frau jeweils 29, 30, 31, und 32 Jahre alt und 3 Frauen sind 33 Jahre alt. Bei den Männern ist zum Zeitpunkt der Befragung 1 Mann 27 Jahre alt, 4 Männer sind 28 Jahre alt, 4 Männer 29 Jahre alt und ein Mann 31 Jahre alt.

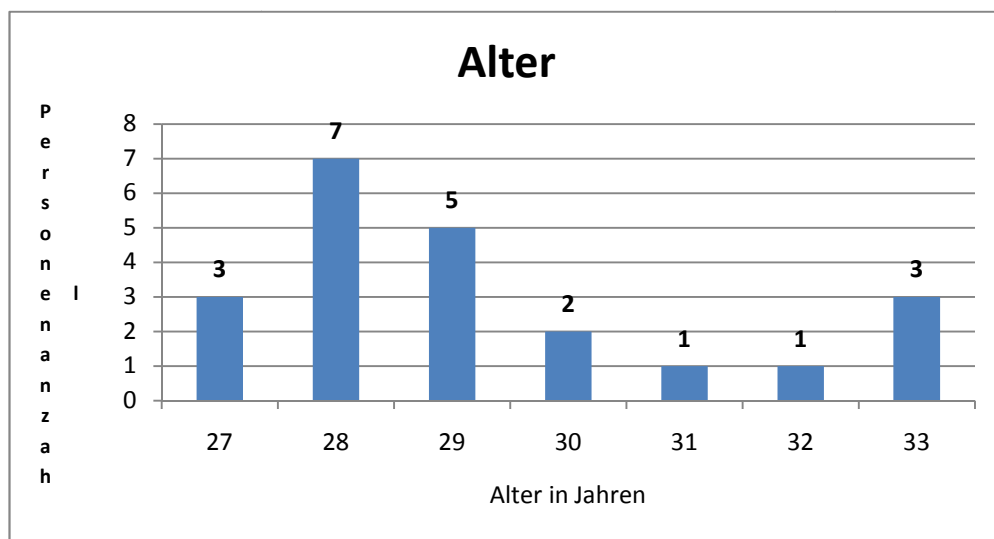


Abbildung 2: Alter der Für diese Arbeit befragten Personen

10 der befragten Frauen sind beschäftigt, alle 12 befragten Frauen haben Matura, 4 von ihnen studieren noch und 9 von ihnen haben zumindest ein Studium schon abgeschlossen.

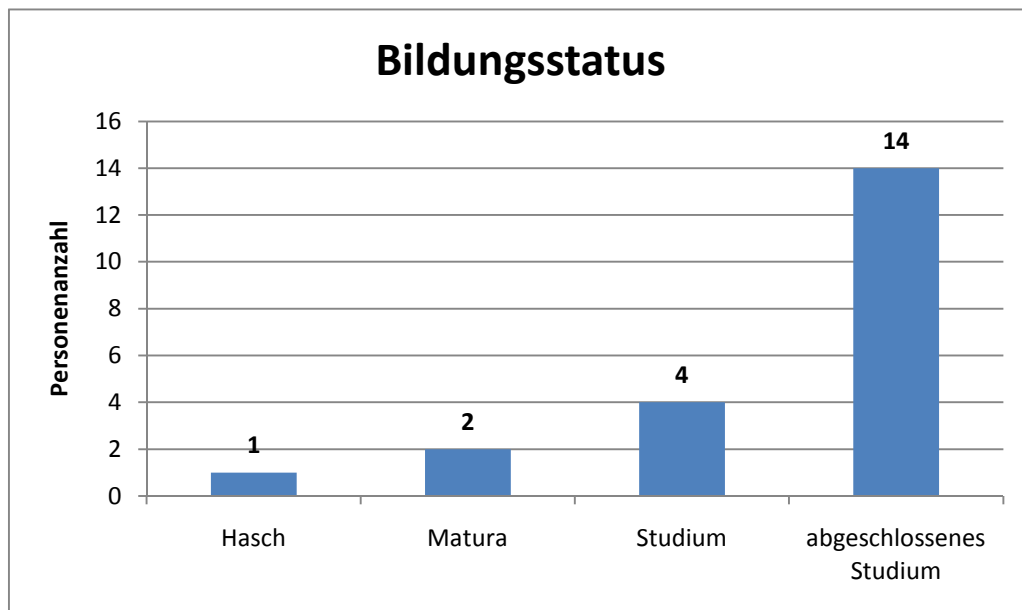


Abbildung 3: Bildungsstatus der für diese Arbeit befragten Personen

Alle 10 Männer sind beschäftigt, 9 von ihnen haben Matura, 2 Männer studieren noch und 6 haben zumindest ein Studium abgeschlossen.

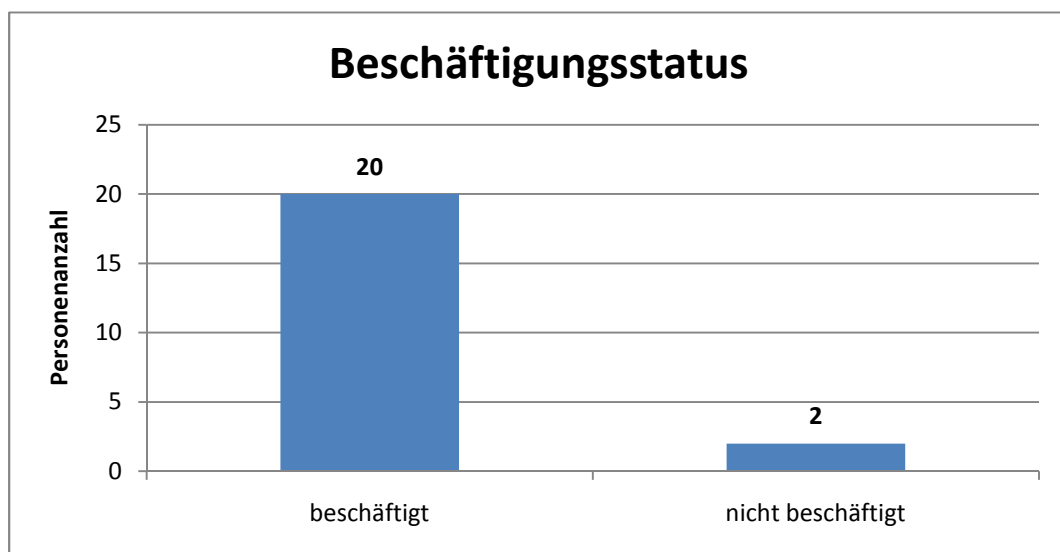


Abbildung 4: Beschäftigungsstatus der für diese Arbeit befragten Personen

Die Haushaltsnettoeinkommen der Befragten wurden in Schritte von 500 Euro eingeteilt und reichen von einem Einkommen von weniger als 500 Euro pro Monat bis zu weniger als 4500 Euro pro Monat.

Weniger als 500 Euro pro Monat, ebenso wie weniger als 1000 Euro pro Monat zur Verfügung hat jeweils ein Haushalt. Mit weniger als 1500 Euro pro Monat bestreiten 6 Haushalte ihren Lebensunterhalt. 4 Haushalte haben weniger als 2000 Euro pro Monat und 3 Haushalte weniger als 2500 Euro pro Monat an Haushaltsnettoeinkommen. Ein Haushalt weist ein Nettoeinkommen von weniger als 3000 Euro pro Monat auf und jeweils 2 Haushalte weisen ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 3500 Euro, weniger als 4000 Euro und weniger als 4500 Euro auf.

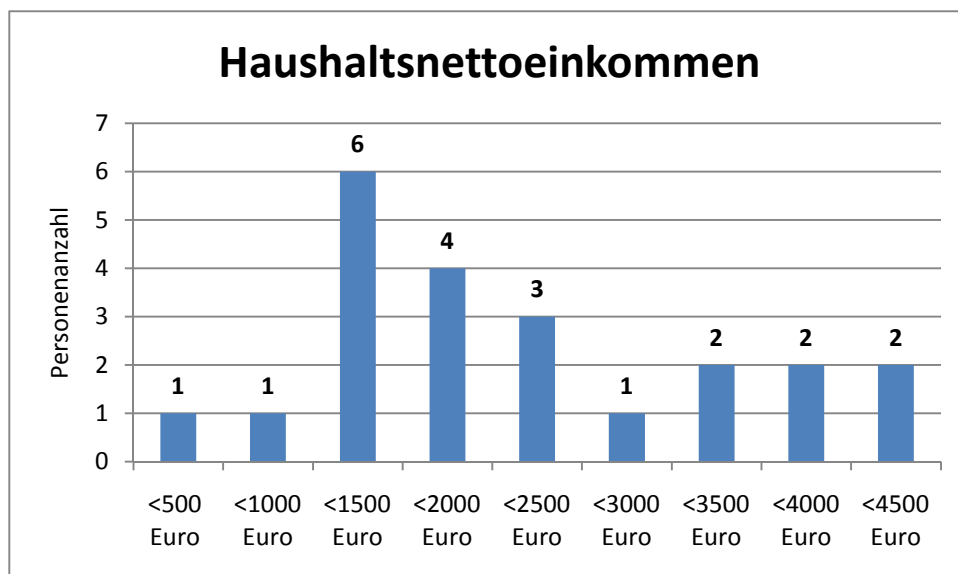


Abbildung 5: Haushaltsnettoeinkommen der für diese Arbeit befragten Personen

Die demographischen Aspekte der befragten Personen zeigen keine unterschiedlichen Ergebnisse in den Einstellungen zu den Themen des Spendens und des Kritischen Konsums. Um die demographischen Aspekte und die Aussagen in einen statistischen Zusammenhang zu bringen, ist die befragte Personengruppe zu klein. Trotzdem wird die Demographie der Vollständigkeit halber dargelegt, da es durchaus interessant ist zu sehen, dass die Aussagen zur Befragung, beispielsweise der Haushalte welche mit weniger als 500 Euro pro Monat ihr Auskommen finden und der Haushalte welche mit weniger als 4500 Euro pro Monat auskommen, gleichen. Eine statistische Aufschlüsselung nach demographischen Aspekten hinsichtlich des kritischen Konsumierens bietet zukünftigen Forschungen ein spannendes Feld.

Um die Gruppe der KonsumentInnen noch genauer zu „definieren“, wird im nächsten Kapitel der Begriff der Zivilgesellschaft und deren Einfluss auf Entwicklungspolitik dargelegt.

6. Zivilgesellschaft

Um mögliche Handlungsalternativen von KonsumentInnen zu untersuchen muss zunächst geklärt werden, wie KonsumentInnen mit dem entwicklungspolitischen Diskurs interagieren. Ausgangspunkt dieser Ausführungen ist die Überlegung, dass Entwicklungspolitik aktives Gestalten der Zivilgesellschaft beinhaltet. Demzufolge wird in diesem Kapitel der Arbeit der Begriff der Zivilgesellschaft beleuchtet, um diesen dann in Zusammenhang mit der in dieser Arbeit betriebenen Forschung zu bringen, denn: „Die Zivilgesellschaft spielt ohne Zweifel eine wichtige Rolle in der Entwicklungszusammenarbeit (EZA).“ (Novy 2007: 11) Abschließend wird argumentiert, wieso Zivilgesellschaft einer Untersuchung würdig ist und wieso sie als entwicklungspolitische Kategorie Relevanz hat.

Zivilgesellschaft kann als „kritische Kontrollinstanz“ gesehen werden, welche Widerstand leistet und in Form entwicklungspolitischen Handelns die momentane Situation ändern will. Nichtregierungsorganisationen (NRO) aus dem Norden agieren oftmals im Sinne einer Anwaltschaft und stärken Gegenmacht um gemeinsame Interessen von Nord und Süd in Form von Bündnissen zu stärken. Novy bringt hier als Beispiel globalisierungskritische Organisationen wie die Clean Clothes Kampagne und FIAN (Food First Information and Action Network). Solche Organisationen gleichen in ihrer Charakteristik oftmals einer Bewegung, welche durch viel ehrenamtliches Engagement gekennzeichnet ist. Kritik an staatlichen Interessen oder den Interessen mächtiger Konzerne kennzeichnen des Weiteren solche Organisationen, öffnen den Raum der Zivilgesellschaft und leisten so einen Beitrag zu einer umfassenden Demokratie. (Vgl. Novy 2007: 14)

Da sich die in dieser Arbeit untersuchten Initiativen der Zivilgesellschaft zuordnen lassen, ist zunächst eine Begriffsbestimmung notwendig.

6.1. Begriffsbestimmung Zivilgesellschaft

Zivilgesellschaft kann nur schwer eindeutig definiert werden, da die darunter zusammengefassten Gruppen, Organisationen und Bewegungen des traditionellen Akteurs der Entwicklungspolitik zu heterogen sind. Ihre divergenten Aufgaben, Leistungen und Kompetenzen stellen jedoch ein beständiges Element der Entwicklungskooperation und einen

Grundbestandteil der demokratischen Konstitution von Gesellschaft überhaupt dar. (Vgl. Novy 2007: 5)

Auch Obrovsky und Six schreiben, dass es schwierig ist, Zivilgesellschaft als klar definierbare Kategorie darzustellen, da sich unter diesem Begriff unterschiedliche soziale Phänomene und Bewegungen zusammenfassen lassen, die sich in Organisationsgrad, ideologischer Ausrichtung etc. stark unterscheiden. „Zivilgesellschaft ist mittlerweile [...] zu einer fixen sozialen Kategorie geworden, deren Akteursfeld sich irgendwo zwischen Politik, Ökonomie und Privatsphäre aufspannt und in der ganz besondere Arten der sozialen Organisation und Interaktion stattfinden.“ (Obrovsky/ Six 2007: 7) Die Selbstverständlichkeit der Verwendung des Begriffs und die gleichzeitige Unschärfe des selbigen widersprechen sich nicht, sie machen jedoch eine Reflexion über das Wesen der Zivilgesellschaft, ihre AkteurInnen und die Veränderung der AkteurInnen im Lauf der Zeit notwendig. Zivilgesellschaft ist ein sehr breiter Begriff, ein Element verbindet jedoch die unterschiedlichen Organisationsformen: Zivilgesellschaft ist nicht mit dem Staat selbst identisch und kann in jedes Verhältnis von Opposition, Konfrontation und Kooperation mit dem Staat treten. Mit Blick auf die Entwicklungszusammenarbeit ist im Kontext der Zivilgesellschaft vor allem der Bereich der Nicht- Regierungsorganisationen (NRO) von großer Bedeutung. NRO sind auch grundsätzlich unabhängig vom Staat und ihre Tätigkeiten an nicht profitorientierten Zielsetzungen ausgerichtet. In der entwicklungspolitischen Praxis stehen NRO oft komplementär zur staatlichen Entwicklungszusammenarbeit. (Vgl. Obrovsky/ Six 2007: 7). „Zivilgesellschaft: bezeichnet eine Vielzahl autonomer und vom Staat rechtlich getrennter Organisationen und Initiativen, deren AkteurInnen entsprechende individuelle und kollektive Freiheiten garantiert werden, die es ihnen ermöglichen, ihre Interessen zu verfolgen.“ (Mang 2007: 58)

Insbesondere in den 1990er Jahren erlangte der Begriff „Zivilgesellschaft“ große Popularität. Geprägt von den Prozessen dieses Jahrzehnts gewann der Begriff wissenschaftlich und politisch an Bedeutung. „Von der Zivilgesellschaft aus, so schien es, sind grundlegende gesellschaftliche Veränderungsbedürfnisse und –prozesse artikulierbar und initiiierbar.“ Zivilgesellschaft bedeutet auch „Selbstorganisation, unabhängige Interessensartikulation und Politisierung in nicht vom Staat kontrollierten Bereichen“. „Der Zivilgesellschaftsbegriff [...] wird auch für „nordwestliche“, d.h. liberaldemokratische Verhältnisse verwendet, unter denen Selbstorganisation, unabhängige Interessenartikulation, Kritik am Staat etc. möglich, ja sogar

konstitutiv sind.“ (Brand 2008: 68) Weiters wird unter Zivilgesellschaft auch ein gesellschaftlicher Bereich verstanden, „der weder Staat noch Ökonomie ist“. (Brand 2008: 68) Damit wird in diesem Bereich die Kritik am technokratischen und paternalistischen Staat verdichtet. Zudem werden unter Zivilgesellschaft oftmals institutionelle nicht- staatliche und nicht- privatkapitalistische Zusammenschlüsse mit eigenem Handlungssystem verstanden. Die Freiwilligkeit, so betont Brand, ist ebenso wie die Möglichkeit der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung grundlegend. (Vgl. Brand 2009: 68f.) Zivilgesellschaft „[...] bleibt ein unverzichtbares Element gesellschaftlicher Entwicklung, gerade in Zeiten von Umbrüchen und Veränderungen.“ (Novy 2007: 5)

Zivilgesellschaft kann auch als Dienstleister für die Allgemeinheit auftreten und ist deshalb von großer Relevanz für die entwicklungspolitische Debatte. Gerade wegen dieses politischen Charakters stellt sie einen wesentlichen Bestandteil des Entwicklungsdiskurses dar, welcher auch die Entwicklungen und Gestaltungen im Norden miteinschließt, was vor allem in dieser Arbeit untersucht wird. (Vgl. Obrovsky/ Six 2007: 9) Zivilgesellschaft ist „aber nicht nur eine analytische Kategorie, die rein beschreibenden Charakter hat. Sie ist auch ein politischer Begriff, der mit dem Programm der Demokratieförderung und Einbeziehung marginalisierter Bevölkerungskreise eng verwoben ist.“ (Obrovsky/ Six 2007a: 73) „Das Bild einer demokratiefördernden Zivilgesellschaft, die den Ungehörten eine Stimme gibt, ist großteils zutreffend und legitim, hinzuzufügen ist aber, dass die mit diesem Sammelbegriff bezeichneten Akteure keinesfalls jenseits von Eigeninteressen im Sinne des Selbsterhaltes handeln und die Verfolgung dieser Eigeninteressen auch in die Analyse und Bewertung ihres entwicklungspolitischen Handelns miteinbezogen werden muss.“ (Obrovsky/ Six 2007a: 72)

6.2. Wieso Zivilgesellschaft untersucht wird

Die Diskussion über den zukünftigen Stellenwert und die Position der zivilgesellschaftlichen Organisationen ist genauso notwendig wie aktuell, da zivilgesellschaftliche Organisationen wesentlich zur Erreichung der Millenniumsziele beitragen können. (Vgl. Mang 2007: 55f.) „Zur Diskussion jedoch steht, (wie die angeführten Rollen künftig entsprechend erfüllt werden können und) welche Herausforderungen damit verbunden sind.“ (Mang 2007: 56)

Darauf beziehend ist Zivilgesellschaft innerhalb der herrschenden Machtverhältnisse zu analysieren, und nicht außerhalb. (Vgl. Obrovsky/ Six 2007a : 72) Daher werden in dieser Arbeit die Handlungsmöglichkeiten der Zivilgesellschaft in Form von KonsumentInnen innerhalb des Marktes untersucht und dargestellt, da der Markt als den KonsumentInnen übergeordnete Macht verstanden werden kann und in diesem Sinne aber auch hinterfragt wird. Die oben erwähnten Eigeninteressen des zivilgesellschaftlichen Engagements werden ebenso einbezogen. Zivilgesellschaft wird somit auch in ihrer kleinstmöglichen Einheit betrachtet- als KonsumentIn. So wird unter Zivilgesellschaft der oder die Einzelne ebenso wie NRO verstanden. Daher werden nach individuellen Motivationen für zivilgesellschaftliches Aktivwerden auch der Eigennutzen und die Überzeugungen der KonsumentInnen untersucht, um den (Selbst-) Zweck des kritischen Konsumierens zu beachten. Ausgangspunkt ist die Überzeugung, dass zivilgesellschaftliches entwicklungspolitisches Aktivwerden, Gestaltungen im „Norden“ miteinschließt. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Kritik der Zivilgesellschaft nicht immer an den Staat gerichtet ist. Sondern, wie in dieser Arbeit, vielmehr die Kritik am Spendenapparat, am Handel, am Konsum sowie die Kritik an den Zusammenhängen mit dem eigenen Handlungssystem untersucht werden. Abschließend muss betont werden, dass Zivilgesellschaft bei allen Schwierigkeiten der Begriffsbestimmung auch in Zukunft eine Schlüsselkategorie des entwicklungspolitischen Diskurses darstellen wird und daher jede Untersuchung wert ist. (Vgl. Obrovsky/ Six 2007a: 72)

Um das entwicklungspolitische Verhalten der Zivilgesellschaft, im Besonderen der Gruppe der KonsumentInnen, zu erforschen, werden im folgenden Kapitel die Themen Spenden und das Spendenwesen in Österreich untersucht. In dieser Arbeit werden verschiedene Handlungsmöglichkeiten beleuchtet, entwicklungspolitische Prozesse mitzugestalten. Eine traditionelle Form in den entwicklungspolitischen Prozess einzugreifen, stellt das Geben von (monetären) Spenden dar, was auch der Grund ist, warum diese Form des entwicklungspolitischen Aktivwerdens als erste dargelegt wird.

7. Spenden

„Armut und Spenden sind ein untrennbares Begriffspaar“ (Bittner 2003: 25)

Im Sinne der Armutsbekämpfung als Zwischenschritt zur Entwicklung, einem Ziel der MDGs, widmet sich diese Arbeit der möglichen Wege dorthin. Vor allem aber hinsichtlich der Armutsbekämpfung durch verantwortungsvolle KonsumentInnen. Falls die beiden Begriffe „Spenden“ und „Armut“ untrennbar miteinander verbunden sind, erübrigt sich jegliche weitere Ausführung warum in dieser Arbeit das Thema Spenden behandelt wird. Und obwohl die bisherige Geschichte der „Entwicklungshilfe“ suggeriert, dass Armut und Spenden tatsächlich miteinander verbunden sind, soll in diesem Teil der Arbeit der Trendverlauf der Spendenfreudigkeit der ÖsterreicherInnen aufgezeigt, und die Frage aufgeworfen werden, ob Spenden tatsächlich die einzige Reaktion auf Armut darstellt.

Zuerst muss jedoch geklärt werden was alles unter „Spenden“ verstanden werden kann, beziehungsweise in dieser Arbeit verstanden wird. Traditionell versteht man unter Spenden primär Geldspenden. Jedoch ist Spenden ein viel größerer Bereich, als dass er sich auf monetäre Zuwendungen begrenzen ließe. Vielmehr gehören zu Spenden auch Sachspenden und Zeitspenden.

Zudem wird die Spendentradition in Österreich kurz beleuchtet, da der Kern dieser Arbeit jedoch der Kritische Konsum ist, wird dieser Teil der Arbeit nur einen kurzen Abriss darstellen. Somit wird zu Beginn das Spendenvolumen der österreichischen SpenderInnen, deren Motive etc. umrissen um etwaige Bewegungen am österreichischen Spendensektor aufzuzeichnen. Der Exkurs zum Thema Spenden stellt keinerlei ausführliche Beleuchtung dar und soll nur zur Einführung in die „traditionelle finanzielle“ Art „Hilfe“ zu leisten bieten, um dann auf alternative Möglichkeiten hinzuweisen, welche im Vordergrund dieser Arbeit stehen.

7.1. Definition von Spenden

Die Studie bezeichnet den von Ihnen unter „Spenden“ verstandenen Begriff wie folgt: „Er umfasst all jene Leistungen, die freiwillig erbracht werden und denen keine äquivalenten monetären oder materiellen Leistungen gegenüberstehen. Weiteres Merkmal ist, dass zwischen Spender/innen und Empfänger/innen keine persönliche Verbundenheit besteht.“

(Neumayr/ Schober 2009: 6) Der Schwerpunkt der Studie bezog sich auf Geldspenden, obwohl auch nicht- monetäre Spenden erfasst wurden wie Blut-, Zeit- oder Sachspenden.

Auch Hollerweger versteht unter Spenden „freiwillig erbrachte Leistungen (Geld, Waren) [...] denen keine äquivalente materielle bzw. monetäre Gegenleistung gegenübersteht, wobei zwischen Spendengebern und Spendenempfängern keine persönliche Verbundenheit besteht.“ (Hollerweger 2001: 14) Hinzu kommt der Aspekt der Freiwilligkeit, welcher Spenden von (staatlich erhobenen) Zwangsabgaben abgrenzt. Mit Spenden sind gewisse Empfangsbeziehungsweise Verwendungsaufgaben verbunden und treten in verschiedenen Formen auf. Spenden können in Form von Geldspenden oder Sachspenden auftreten. Spenden werden auch, aber nicht nur, von physischen Personen geleistet, da auch Institutionen als SpenderInnen auftreten können. Hierbei kann dann folglich in individuelle Spenden, Unternehmensspenden und Stiftungen unterschieden werden. (Vgl. Hollerweger 2001: 14 ff.) In dieser Arbeit wird anhand der Fragestellung die Spendentätigkeit von einzelnen KonsumentInnen untersucht werden.

7.2. Spendenwesen in Österreich

In diesem Teil der Arbeit wird das Spendenverhalten der österreichischen SpenderInnen umrissen, um einen Einblick in den Sektor der Spenden in Österreich zu geben. Diese Ausführungen sind relevant, da in den Interviews auch die Spendenbereitschaft selbst und die Spendenbereitschaft im Vergleich zur Bereitschaft zum Kritischen Konsum untersucht wurden. Daher folgt nun ein Überblick über das Spendenwesen in Österreich, um in weiterer Folge einen Überblick über den fairen Handel sowie über die Clean Clothes Kampagne als Beispiele des Kritischen Konsums und Oikocredit als Form ethischen Investments zu geben, um im Anschluss daran die Analyse und Auswertung der durchgeführten Forschung auf die der Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage hin zu beleuchten.

Die Spendenstudie 2008, welche im Auftrag des Österreichischen Instituts für Spendenwesen (ÖIS) durchgeführt wurde, erhob Determinanten des Spendenverhaltens, führte einer Auswertung zur Absetzbarkeit von Spenden durch und widmete sich einem Langzeitvergleich des Spendenbereichs von 1996 bis 2008. Diese Studie dient der kurzen Beleuchtung des Spendenmarktes in Österreichs, seinen „Traditionen“ und Neuerungen. Die durch die Studie

hervorgebrachten Ergebnisse sind ideal um einen Überblick über das Spendenwesen in Österreich zu bieten. Die Themen des Spendengütesiegels und der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden werden in diesem Kapitel nur ansatzweise berücksichtigt, da sie einerseits ein zu neues Phänomen darstellen um anhand der vorliegenden Literatur beleuchtet zu werden, genug Stoff für eine eigene Untersuchung bieten würden und für die hier unternommene Forschung kaum relevant sind.

7.3. Spendenverhalten

Die AutorInnen der Spendenstudie 2008 konstatieren, dass Spenden als eine Form zivilgesellschaftlichen Engagements und als Ausdruck der Beteiligung am gesellschaftlichen Leben angesehen wird, wobei hierzu Geld-, Sach-, Blut- und Zeitspenden dazu zu zählen sind. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 7)

Pro Jahr werden in Österreich rund 500 Millionen Euro gespendet. 80 Prozent von Österreichs Bevölkerung befinden Spenden für selbstverständlich, wobei Österreich hier im internationalen Spitzenfeld liegt, da die ÖsterreicherInnen im Durchschnitt 4-mal pro Jahr „kleinere“ Beträge spenden. (Vgl. Bittner 2003: 25f.) Die Spendenbeteiligung der ÖsterreicherInnen stellt seit Jahren einen Spitzenwert im internationalen Feld dar. In der Untersuchung des Spendenwesens in Österreich hat sich ein immer wiederkehrendes Bild ergeben, da ÖsterreicherInnen oft, aber „eher kleine“ Beträge spenden. Bittner verweist jedoch darauf, dass sich dies durch die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden verändern könnte. (Vgl. Bittner 2009: 6f.)

Wie genau und unter welchen Einflussfaktoren diese Zahlen zustande kommen, zeigt sich in den anschließenden Ausführungen.

7.3.1. Spendenbeteiligung

Die Spendenbeteiligung von Geldspenden von Frauen liegt laut der Spendenstudie 2008 bei 71 Prozent, wobei der Prozentsatz der spendenden Männer bei 62 liegt. Der Spendenanteil erhöht sich mit zunehmendem Alter. Zwischen der Spendenbeteiligung und dem Alter besteht laut der Untersuchung ein Zusammenhang, da von den 16- bis 29-Jährigen 57 Prozent, von den 30- bis 64-Jährigen bereits 68 Prozent und von den über 64-Jährigen 79 Prozent eine

Geldspende im Jahr 2008 getätigt haben. Zwischen der höchst abgeschlossenen Schulbildung und der Spendenbeteiligung hat sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang gezeigt, wobei sich der größte Anteil der spendenden Personen unter den Personen mit Lehrabschluss zeigt. Die Berufstätigkeit hingegen zeigt Zusammenhänge mit der Spendenbeteiligung. Haushaltsführende Personen spenden zu 82 Prozent, PensionistInnen spenden zu 72 Prozent, Personen in Eltern- oder Pflegekarenz spenden zu 68 Prozent, während berufstätige Personen zu 64 Prozent spenden und damit die geringste Spendenbeteiligung aufweisen. Hierbei spenden Beamte und Landwirte mehr als FacharbeiterInnen und selbstständige Geschäftsleute. Das Netto- Haushaltseinkommen pro Kopf zeigte laut der Studie keinen Zusammenhang mit der Spendenbeteiligung. Der Familienstand hat jedoch großen Einfluss auf die Spendenbeteiligung, da 56,1 Prozent der ledigen, 64,3 Prozent der geschiedenen, 74,6 Prozent der verheirateten und 82 Prozent der verwitweten Personen Spenden getätigt haben. Die Haushaltsform der Befragten spielt auch eine große Rolle, da festgehalten werden kann, dass Personen welche in einer festen Partnerschaft in einem gemeinsamen Haushalt leben eine höhere Spendenbeteiligung aufweisen (72,1 Prozent) als Personen die zwar in einer Partnerschaft aber in verschiedenen Haushalten leben (67,1 Prozent), oder alleinstehende Personen (58,7 Prozent). (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 7ff. und vgl. Bittner 2009: 16)

Religiöse Aspekte stellen eine besondere Kategorie dar, da 69 Prozent der Personen welche einer Religionsgemeinschaft angehören, Spenden tätigen- im Gegensatz zu 54 Prozent der Personen ohne Religionszugehörigkeit. Politische Gesinnungen und die Wohnortgröße haben ebenso Auswirkungen auf die Spendenbeteiligung. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 9 und vgl. Bittner 2009: 16)

Im Langzeitvergleich stellt die Studie eine kontinuierliche Abnahme der Spendenbeteiligung seit dem Jahr 2000 fest. Waren es im Jahr 2000 noch 81 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, welche Spenden tätigten, so waren es im Jahr 2004 noch 73 Prozent und im Jahr 2008 noch 66 Prozent. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 10)

Was die Regelmäßigkeit der Spenden betrifft, so konstatiert die Studie dass Frauen regelmäßiger und auch höhere Beträge spenden als Männer. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 11f.) Die Höhe der Spenden im Langzeitvergleich zeigt ebenso wie die Spendenbereitschaft eine rückläufige Tendenz, da im Jahr 1996 durchschnittlich 80 Euro gespendet wurden, im Jahr 2000 waren es 95 Euro, 2004 waren es 60 Euro und im Jahr 2008 67 Euro. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 15)

Was das Spendenvolumen betrifft, gibt es leider keine gesicherte Datengrundlage aufgrund welcher Spendenvolumina exakt berechnet werden könnten, was sich laut der AutorInnen der Studie auch durch die Erfassung der Spendenvorgänge durch das Bundesministerium für Finanzen im Zuge der Absetzbarkeit von Spenden nicht ändern wird, da kleine Beträge für deren Absetzbarkeit der Aufwand zu groß ist, auch in Zukunft nicht erfasst werden können. Verwendet man jedoch das hochgerechnete Volumen der Studie und vergleicht dies mit den Hochrechnungen der Studie von 1996 (240 Mio. Euro) und 2004 (280 Mio. Euro) ergibt sich das Bild einer geringfügigen Erhöhung im Jahr 2008 (295 Mio. Euro). (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 16)

7.3.2. Spendenarten

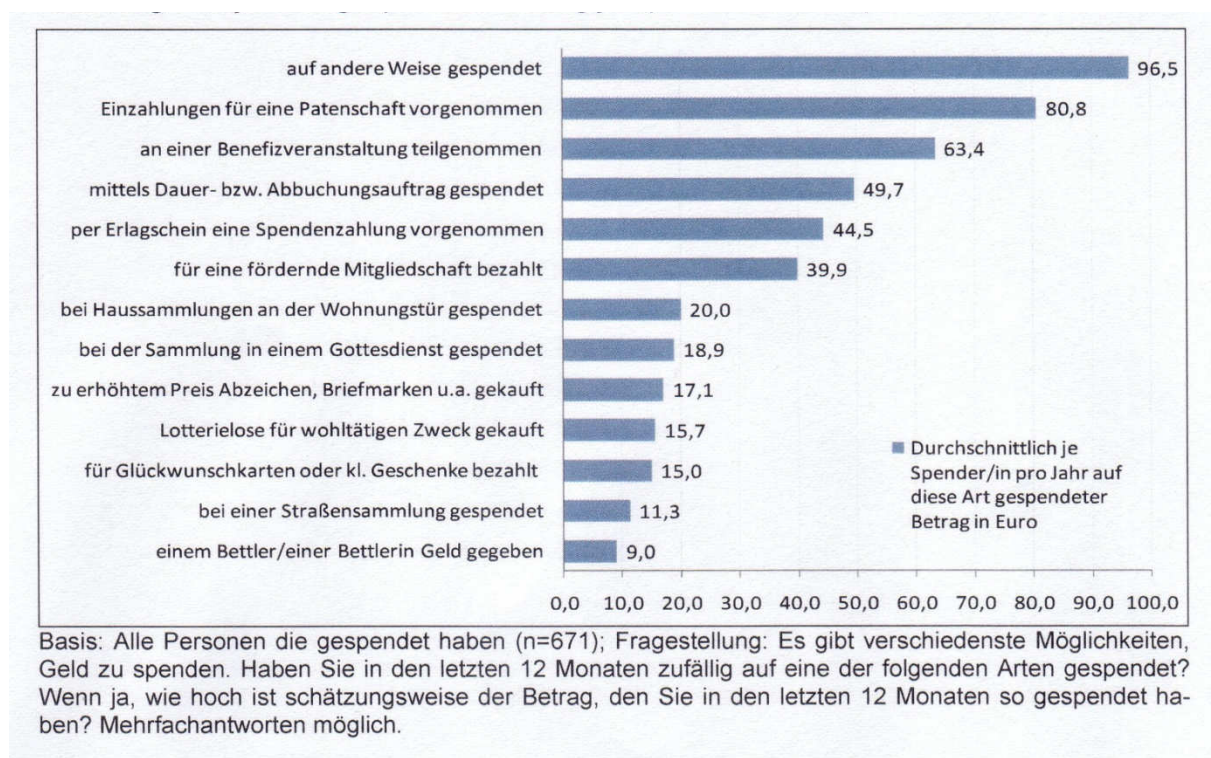


Abbildung 6: Durchschnitt der jährlich gespendeten Beträge je Spendenart und Spender/in 2008, in Euro (Neumayr/ Schober 2008: 19)

Die nach wie vor am häufigsten genutzte Spendenform ist die Spende in einem Gottesdienst. 45,3 Prozent aller Spendenden haben im Jahr 2008 auf diese Weise eine Geldspende getätigt. 38,4 Prozent spendeten per Erlagschein und 37,2 Prozent bei Haussammlungen an der Wohnungstüre. Bezogen auf das gesamte Spendenvolumen des Jahres 2008 ergibt sich jedoch eine andere Reihung. Hierbei liegen Einzahlungen für eine Patenschaft mit 80,80 Euro und

Spenden bei einer Benefizveranstaltung mit 63,40 Euro vor Spendenarten wie Dauerbeziehungsweise Abbuchungsaufträgen, Erlagscheinspenden und Haustürensammlungen. Der Anteil am Gesamtvolumen der Gottesdienstspenden liegt jedoch bei 13,2 Prozent und Spenden per Erlagschein bei 25,8 Prozent, welche die zwei größten Anteile am Gesamtvolumen darstellen, gefolgt von Haustürensammlungen mit 11 Prozent. Die Studie zeigt, dass die Spendenarten welche am häufigsten von der Bevölkerung genutzt werden seit 1996 unverändert blieben. Gottesdienstspenden sind die am häufigsten genutzte Form, gefolgt von Sammlungen an der Wohnungstüre und Spendenzahlungen per Erlagschein. Spenden per Internet haben zum Zeitpunkt der Studie keine besondere Bedeutung, da im Jahr 2008 ein Prozent der Spenden per Internet erledigt wurden. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 19 ff.)

Auch Bittner schreibt, dass neben der Gottesdienstspende der Erlagschein in Kombination mit einem schriftlichen Spendenaufruf die kommerziellste Form der Spendenwerbung darstellt. Hinzu kommen nachwievor Haustürsammelaktionen. Hinsichtlich der neuen Spendenformen wie SMS oder Onlinespenden, schließt sich Bittner dem Ergebnis der Spendenstudie an und konstatiert dass diese kaum genutzt werden. (Vgl. Bittner 2009: 18)

7.3.3. Spendenzwecke

Für welche Themen und Zwecke die österreichischen SpenderInnen am liebsten spenden wird in diesem Teil des Kapitels zu Spenden beleuchtet.

Bittner konstatiert, dass sich die Spendenziele der österreichischen SpenderInnen seit Jahren kaum verändert haben und sich wie folgt gliedern: 42 Prozent der Spenden gehen an Kinder, gefolgt von 30 Prozent der Spenden die an Behinderte gehen. Danach kommen Spendenziele wie Hunger, Katastrophen, Umwelt und Tiere. In der Kategorie „Entwicklungszusammenarbeit“ stieg die Bereitschaft zu spenden vom Jahr 1996 von 11 Prozent auf 23 Prozent im Jahr 2000 an. 40 Prozent der österreichischen Spenden werden für internationale Anliegen gesammelt. (Vgl. Bittner 2003: 27 f.)

Hollerweger schreibt ebenso, dass sich die „klassische Spende“ auf „humanitär- karitative und kirchlich- religiöse Belange“ bezieht. Hinzu kommen andere Spendenziele wie Umweltschutz, Bildung, Kunst und Kultur, Wissenschaft und Forschung, Sport und Politik. (Vgl. Hollerweger 2001: 15f.)

Hierbei liegt wiederum der Bereich „Kirchen und Religionsgemeinschaften“ vorne wofür 34,8 Prozent der SpenderInnen Geld spendeten. Tierschutz (27,3 Prozent) und Katastrophenhilfe im Inland (25,2 Prozent) folgen auf den Plätzen zwei und drei gefolgt von Spenden für „arme Menschen“ (22,9 Prozent) und Kindern (21,6 Prozent). Der Langzeitvergleich der Spendenzwecke lässt sich am besten anhand der Tabelle darstellen, welche in der Studie zur Unterstreichung der Ergebnisse dient. Von 1996 bis 2006 stellt der Bereich „Kinder“ den beliebtesten Spendenzweck der ÖsterreicherInnen dar. Der Spendenzweck „Tiere“ erlangte auch immer hohe Spendenbereitschaft. Die Bereiche „behinderte Menschen“, „gegen Hunger“ und „Umweltschutz“ erlitten ab 2004 einen Rückgang der Beliebtheit. Die Bereiche „Entwicklungshilfe“, „Missionsarbeit“ und „alte Menschen“ haben ebenso einen Rücklauf erfahren. Katastrophenhilfe im In- und Ausland erfuhr jedoch einen gegenteiligen Trend und hat an Beliebtheit zugelegt. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 23ff.)

Kategorien (1996 bis 2006)	1996	2000	2004	2005	2006	2008	Kategorien (2008)
Kinder	42	42	44	36	35	14	Kinder- und Jugend
Jugendliche	3	8	6	3	3	-	-
Katastrophenhilfe im Inland	12	21	23	27	20	17	Katastrophenhilfe im Inland
Tiere	25	23	20	24	20	18	Tierschutz
gegen Hunger	24	25	19	13		15	Arme Menschen
Behinderte Menschen	30	30	18	12	14	9	Behindertenhilfe
Katastrophenhilfe im Ausland	11	25	13	24	17	6	Katastrophenhilfe im Ausland
Umweltschutz	22	23	13	10	11	6	Umweltschutz
Für sozial Benachteiligte	10	18	12	7	8	-	-
Entwicklungshilfe	11	23	11	5	8	6	Entwicklungshilfe
Missionsarbeit	17	18	10	9	9	-	
Bekämpfung von Krankheiten/Seuchen	8	12	8	5	8	8	Krankenhäuser, Spitäler
Obdachlose	0	12	7	6	6	6	Obdachlose
Alte Menschen	12	7	6	4	4	5	Alte Menschen
Wahrung der Menschenrechte	8	7	6	4	5	2	Wahrung der Menschenrechte
Für Flüchtlinge im Ausland	11	14	5	2	1	-	-
Für Asylwerber und Flüchtlinge in Österreich	4	5	2	2	1	2	Flüchtlinge und Asylwerber/innen
Für Drogen- und Medikamentensüchtige	2	4	2	2	2	1	Suchtkranke Menschen
Alkoholabhängige	2	2	1	1	1	-	-
Keine Angabe	10	1	0	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	23	Kirchen, Religionsgemeinschaften
-	-	-	-	-	-	4	Sport und Freizeit
-	-	-	-	-	-	3	Forschung (inkl. medizinische Forschung)
-	-	-	-	-	-	2	Bildung (z.B.: Schulen)
-	-	-	-	-	-	2	Politik, Gewerkschaften, Berufsverbände
-	-	-	-	-	-	1	Kunst und Museen
Sonstige	0	20	12	9	10	-	-

Quelle: Daten für 1996-2004 aus ÖIS 2005:39, Daten für 2005 aus Hofer 2005:7, Daten für 2006 aus Public Opinion 2006a. Prozentwerte gerundet, Mehrfachnennungen möglich. Felder ohne Angaben zeigen an, dass diese Kategorie im jeweiligen Jahr nicht abgefragt wurde.

Abbildung 7: Spendenzwecke nach Nutzung durch Bevölkerung 1996 bis 2008, in % (Neumayr/ Schober 2008: 24)

7.3.4. Spendenmotive

In diesem Abschnitt des Kapitels werden die Beweggründe für SpenderInnen angeführt, Geld, Waren, Blut oder Zeit zu spenden. Die drei wichtigsten Motive waren der Spendenstudie 2008 nach: „Weil mich Themen wirklich betroffen machen“, „aus Solidarität mit den Armen und

Schwachen“ und „aus Mitleid“. Die Beweggründe „weil meine Spende Anstoß zur Selbsthilfe sein kann“ und „um mein Gewissen zu beruhigen“ waren sowohl bei den Befragten der Spendenstudie als auch bei der Forschung, welche dieser Arbeit zugrunde liegt von Bedeutung. Die Untersuchungen zu den Motiven in der Spendenstudie führten zu einer Einteilung der Spendenmotive in drei Hauptmotive: in eine Kosten/ Nutzenabwägung, die Reziprozität und die verspürte Empathie. Während es bei der Kosten/ Nutzenabwägung um persönliche Vorteile der spendenden Person geht, beschäftigt sich die Reziprozität mit dem Prinzip der Gegenseitigkeit und der gegenseitigen Hilfe. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 29f.) Das dritte Hauptmotiv der verspürten Empathie bezieht sich auf „eine emotionale Betroffenheit bzw. das Bewusstsein über die Notwendigkeit der Spende“. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 31) In der Spendenstudie nahm das Motiv der verspürten Empathie (79 Prozent) den ersten Platz der Reihung der Motive ein, gefolgt vom Motiv der Reziprozität (17 Prozent) und der Kosten/ Nutzen Abwägung (4 Prozent). SpenderInnen die aus dem Beweggrund der Empathie handeln, spenden zudem höhere Beträge als jene, die aus den anderen beiden heraus Motiven handeln. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 31 f. und vgl. Bittner 2009: 19)

7.3.5. Einflussfaktoren auf die Höhe der Geldspende

Neben Motiven welche zur Spende bewegen, sind auch Faktoren welche die Höhe des gespendeten Betrags beeinflussen in der Spendenstudie untersucht worden. Hierbei hat sich gezeigt, dass vor allem dann der gespendete Geldbetrag höher ist, wenn etwas im direkten persönlichen Umfeld des/der SpenderIn passiert, wenn es eine nationale Naturkatastrophe gibt und wenn Organisationen direkt an den/die potentielle SpenderIn herantreten. Die AutorInnen der Untersuchung führen als dahinterliegende Motive „Betroffenheit sowie das Bewusstsein, das dringend Hilfe benötigt wird“ an. Dies ist wiederum dem Motiv der verspürten Empathie zuzurechnen und stellt den größten Einfluss auf die Spendenhöhe dar. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 32 f.) Das Hauptmotiv der Empathie- das Bewusstsein- wird im Kapitel zur Auswertung der Kategorien der geführten Interviews ebenso eine Rolle spielen, da die Interviewten diesen Beweggrund für ihre Handlungen angaben.

7.3.6. Beweggründe nicht zu spenden

Neben den SpenderInnen in Österreich, soll hier kurz jenen Personen Beachtung zukommen welche angegeben haben im Jahr 2008 nicht gespendet zu haben, was auf ein Drittel der

erwachsenen Bevölkerung Österreichs zutrifft. Hierbei gab ein Großteil der Personen an wegen „finanzieller Belastungen“ nicht gespendet zu haben. Auch die Motive „ich trage durch meine Steuerzahlung schon genug bei“, „ich fühle mich durch Spendenaufrufe belastigt“, „ich habe nie darüber nachgedacht“ und „ich finde, das bringt nichts- ist ja doch nur ein Tropfen auf den heißen Stein“ wurden häufig genannt. Hieraus ergaben sich drei Typen von „Nicht-SpenderInnen“. Der/Die überzeugte Nicht-SpenderIn, welche sich durch Spendenaufrufe belastigt fühlt und findet, dass Spenden nichts bringt, die unwissenden SpenderInnen, welche „noch nie darüber nachgedacht haben“ oder „niemals gefragt wurden“ und somit keine bewusste Entscheidung treffen und der/die untypische Nicht-SpenderIn, welche zufällig oder aus finanziellen Gründen nicht gespendet hat, wo der Wille jedoch vorhanden wäre. Das Motiv der finanziellen Belastung wurde als häufigste Begründung angegeben, jedoch drückten Befragte auch aus, dass das Vertrauen in Spendenvorgänge fehlt. Zusätzlich wurden Bedenken geäußert, dass Spendengelder missbraucht werden, ob Spendengelder an der richtigen Stelle ankommen, beziehungsweise dass nicht transparent ist wo die Spendengelder hinkommen. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 33ff.) Jene Argumentationen finden sich auch bei der Auswertung der für diese Arbeit geführten Interviews wieder.

7.4. Spendenorganisationen in Österreich

Vorherrschend am Spendenmarkt in Österreich ist die Präsenz von Entwicklungsorganisationen. In diesem Abschnitt des Kapitels wird kurz auf die Situation dieser Institutionen eingegangen.

Entwicklungsorganisationen finanzieren sich im Gegensatz zu Sozial- und Wohlfahrtsverbänden zum größten Teil aus Spenden. 2008 finanzierten die 20 größten österreichischen Entwicklungsorganisationen ihre Auslandsprojekte zu 69 Prozent aus Spenden, 10 Prozent wurden durch die österreichische EZA und 12 Prozent durch EU-Förderungen finanziert. Die übrigen 9 Prozent verteilten sich auf „diverse Einnahmen“. Organisationen im Sozial- oder Behindertenbereich werden überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziert und nützen Spendengelder als Finanzierungsquelle neuer Initiativen. Bittner konstatiert, dass es nicht möglich ist alle Spenden sammelnden Organisationen zu nennen, da viele Initiativen kurzfristig bestehen und Organisationen oftmals nur als lokale Initiative tätig sind. Als Trend kann aber vermerkt werden, dass die Anzahl der Organisationen ansteigt. Im

Dezember 2009 zählte die ÖIS-Datenbank 1107 Einträge zu Organisationen. Die Verteilung der Organisationen in die verschiedenen Sektoren gliedert sich wie folgt: 26 Prozent der Organisationen befassen sich mit EZA, 20 Prozent mit Inlandshilfe und sozialen Diensten, 18 Prozent widmen sich der Bildung und Forschung, 14 Prozent der Gesundheit, 6 Prozent der Kultur und dem Denkmalschutz, 5 Prozent den Menschenrechten, jeweils 4 Prozent der Umwelt und dem Tierschutz und 2 Prozent verbleiben für „sonstiges“, worunter zum Beispiel Zusammenschlüsse von Hilfsorganisationen fallen, deren Spendenziel nicht eindeutig genannt werden konnte. (Vgl. Bittner 2009: 8ff.)

Um neueren Bewegungen am Spendensektor Rechnung zu tragen wird nun anhand eines kurzen Überblicks das Österreichische Spendengütesiegel vorgestellt.

7.5. Spendengütesiegel

Seit 2001 stellt das Österreichische Spendengütesiegel einen wesentlichen Faktor für das Vertrauen der SpenderInnen in das österreichische Spendenwesen dar. Das Siegel wird durch die Kammer der Wirtschaftstreuhänder vergeben und ist der einzige Qualitätsnachweis von Spendenvorgängen in Österreich. Durch die Einführung des Spendengütesiegels kam es laut Bittner zu einem Qualitätsanstieg innerhalb der Organisationen. Obwohl die Anzahl der Organisationen steigt, welche das Spendengütesiegel erhalten, muss festgehalten werden, dass einige Spendeninitiativen nicht über das Gütesiegel verfügen. (Vgl. Bittner 2009: 13)

7.6. Steuerabsetzbarkeit von Spenden

In diesem Abschnitt der Arbeit soll einer neuen Entwicklung im Spendenwesen Rechnung getragen werden, da diese durchaus Veränderungen des österreichischen Spendenwesens mit sich bringt- die Steuerabsetzbarkeit von Spenden.

Im Jahr 2008 wurde für das Jahr 2009 die Absetzbarkeit von Spenden angekündigt, was den jahrzehntelangen Forderungen von NRO und Interessensverbänden Rechnung trug. Ab dem 1. Jänner 2009 sollte, die für Privatpersonen und Unternehmen gleichermaßen gültige Steuerbegünstigung in Kraft treten. Dieser Schritt kann- so Bittner- als Meilenstein im

österreichischen Spendenwesen bezeichnet werden, da durch dieses Instrument der Staat erstmals Spenden als zivilgesellschaftliches Engagement fördert und ein in Europa selbstverständlicher Standard auch von Österreich erreicht wird. (Vgl. Bittner 2009: 5)

Die Steuerabsetzbarkeit von Spenden in Österreich umfasst folgende Punkte: Die Spendenziele sind auf Mildtätigkeit und Entwicklungszusammenarbeit beschränkt und kann von Privatpersonen und Unternehmen genutzt werden. Es können maximal 10 Prozent der Vorjahreseinkünfte/ Gewinne des letzten Jahres geltend gemacht werden. Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) veröffentlicht eine Liste der anerkannten Organisationen. Für die Jahre 2009 und 2010 gelten Übergangsbestimmungen betreffend des Nachweises der gespendeten Beträge, ab dem Jahr 2011 muss der Spendenorganisation die Sozialversicherungsnummer des Spenders/ der Spenderin bekannt gegeben werden. Eine Evaluierung der Steuerabsetzbarkeit ist vorgesehen und im BMF wird ein Beirat für Spendenbelange eingerichtet. (Vgl. Bittner 2009: 22)

7.6.1. Akzeptanz der Steuerabsetzbarkeit

In der Spendenstudie 2008 wurde erhoben, dass rund drei Viertel die Steuerabsetzbarkeit von Spenden begrüßen würden und 53 Prozent hiervon Gebrauch machen würden. 37 Prozent gaben an, im Bereich von 20 bis 35 Prozent mehr zu spenden. Diese Erhebung wurde jedoch noch vor der Ankündigung der Steuerabsetzbarkeit durchgeführt. (Vgl. Bittner 2009: 21)

„Die neue Steuerabsetzbarkeit stellt ohne Zweifel einen wesentliche[sic!] Fortschritt im österreichischen Spendenwesen dar.“ (Bittner 2009: 25)

7.6.2. Kritik am Gesetz

Obwohl Bittner betont, dass die neue steuerliche Absetzbarkeit von Spenden einen Meilenstein des österreichischen Spendenwesens markiert, so kritisiert er doch folgende Punkte an dem neuen Gesetz:

Die Eingrenzung der Spendenziele auf „Mildtätigkeit“ und „Entwicklungszusammenarbeit“ sei nicht nachvollziehbar, international unüblich und wirke diskriminierend auf neue zivilgesellschaftliche Entwicklungen hinsichtlich der Themengebiete für welche sich vorwiegend junge Menschen einsetzen, wie zum Beispiel Umwelt, Menschenrechte und Natur.

Die Organisationserfordernisse sind schwer verständlich formuliert und zu aufwändig, vor allem für kleine Spendenorganisationen.

Es werden keine „entscheidenden Qualitätserfordernisse“ von den Organisationen verlangt. Die Bestimmung Verwaltungskosten bei 10 Prozent zu beschränken sei populistisch und verdeckte- so Bittner- Qualitätsstandards nach Publikationspflicht von Finanzberichten, Konsumentenschutzbestimmungen und Werbeeinschränkungen.

Bittner befürchtet, dass die Angabe der Sozialversicherungsnummer und privater personenbezogener Daten mögliche SpenderInnen davor abschreckt, die Steuerabsetzbarkeit von Spenden zu nutzen. (Vgl. Bittner 2009: 25)

7.7. Nicht monetäre Spenden

7.7.1. Blut-, Altkleider- und Sachspenden

Im Jahr 2008 haben sich 43,3 Prozent der Bevölkerung an Altkleidersammlungen beteiligt und 12,3 Prozent haben Blut gespendet. Insgesamt gesehen, hat mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen eine Spende in Form von Blut, Plasma oder anderen Sachspenden gegeben. Fügt man diese Form der Spenden der Spendenbeteiligung von 66,4 Prozent hinzu ergibt sich eine erhöhte Spendenbeteiligung von 76,4 Prozent. Langfristig gesehen konstatiert die Studie, dass sich kaum Veränderungen in diesem Bereich der nicht monetären Spenden verzeichnen lässt und Altkleiderspenden die größte Bedeutung zugemessen wird. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 25f.)

	Plasma	Blut	Altkleidung	Andere Sachspenden
Frauen	1,0	8,0	48,0	12,0
Männer	1,0	17,0	38,0	9,0
Gesamt	1,2	12,3	43,3	10,7

Basis: Alle Befragten (n=1019); Fragestellung: Haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas anderes als Geld gespendet, z.B.: a) Blut, b) Plasma, c) Altkleidung, d) Andere Sachspenden, e) Nein, ich habe nicht gespendet.

Abbildung 8: Nicht monetäre Spenden 2008 insgesamt und nach Geschlecht, in % (Neumayr/ Schober 2008: 20)

7.7.2. Zeitspenden

Eine andere Form von nicht monetären Spenden stellt die Spende dar, welche in Form von freiwilliger, ehrenamtlicher Arbeit geleistet wird. 12,4 Prozent der bei der Studie Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten in einer Organisation ehrenamtlich tätig gewesen zu sein, wobei Frauen mit 11,6 Prozent „weniger aktiv“ waren als Männer mit 13,1 Prozent. Hierbei entfällt der größte Teil des ehrenamtlichen Engagements wieder auf den Bereich der Kirche und Religion. Hier waren 31,6 Prozent der Befragten ehrenamtlich aktiv, gefolgt von Katastrophenhilfe im Inland mit 17,1 Prozent und Tätigkeiten in den Bereichen Sport und Freizeit mit 15,9 Prozent. Von den Personen, welche im letzten Jahr ehrenamtlich tätig waren, gaben 81,6 Prozent an, zudem auch Geldspenden getätigt zu haben. Daraus ziehen Neumayr und Schober den Schluss, dass Personen welche sich ehrenamtlich engagieren auch spendenfreudiger sind als andere. Von den Personen welche in den der Befragung vorausgegangenen zwölf Monaten Geld gespendet haben, gaben jedoch nur 15,2 Prozent an auch zusätzlich ehrenamtlich tätig gewesen zu sein, was darauf schließen lässt dass der spendende Teil der Bevölkerung nur geringfügig ehrenamtlich engagierter ist, als der/ die DurchschnittsbürgerIn. Rechnet man zu der monetären Spendenbeteiligung (66,4 Prozent) und den oben genannten Formen der nicht monetären Spendenbeteiligung (insgesamt 76,4 Prozent) nun auch noch die Zeitspenden hinzu beträgt die Spendenbeteiligung der ÖsterreicherInnen 77,7 Prozent. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 26ff.)

Freiwilligenarbeit in Form von Zeitspenden stellen demnach eine andere Größe im Spendenwesen dar. Bittner schreibt, dass es aufgrund der Auslandsorientierung Zeitspenden nur in geringem Ausmaß gibt und dass offen bleibt ob neue Potenziale für Zeitspenden, etwa durch Frühpensionierung etc. genutzt werden können. (Vgl. Bittner 2003: 28)

Auch diese Form der Spenden wurde in den Interviews untersucht um aufzuzeigen, ob hier unter den Befragten Potenziale vorhanden sind.

7.8. Alternativen zu Spendenvorgängen

Bittner betont, dass sich abseits der traditionellen Spendenwege neue Ansätze für die private Unterstützung des Millenniumziels „Armutsminderung“ ergeben und führt als Beispiele den Fairen Handel und ethisches Investment an. Neben dem Spendenwesen an sich, sind „neue

Formen der Beteiligung zu entwerfen und in Kooperation mit der Wirtschaft umzusetzen.“ (Bittner 2003: 29) Im Bezug auf ethisches Investment betont Bittner die Zusammenarbeit mit dem Bankensektor in Form von Ethikfonds und führt hier als Beispiel die internationale Kreditgenossenschaft Oikocredit an. „Ethisches Investment mit „grünem Geld“ kann analog zum Spendenvorgang als bewusste Entscheidung gesehen werden: es geht um den persönlichen Beitrag für eine neue Politikgestaltung. Als Spenderin und Spender, als Konsument oder Kapitalanleger.“ (Bittner 2003: 30)

Bittner betont die Wichtigkeit der raschen Weiterentwicklung solcher weithin noch ungenützten Formen der persönlichen Beteiligung. Eine entsprechende Reflexion der Bewusstseinsbildung und der Spendenvorgänge wäre auch dem entwicklungspolitischen Ziel „Armutsbekämpfung“ dienlich. (Vgl. Bittner 2003: 30)

7.9. Ehrenamtliche Tätigkeiten/ Zeitspenden

7.9.1. Definition und Abgrenzung ehrenamtlicher Arbeit

„Zeit durch Freiwilligenarbeit zu spenden ist der wertvollste Beitrag zivilgesellschaftlichen Engagements.“ (Bittner 2009: 9) Bittner verweist auf die Spendenstudie aus dem Jahr 2008, in welcher mehr als 12 Prozent der Befragten angaben in den vergangenen 12 Monaten in einer Organisation ehrenamtlich tätig gewesen zu sein. (Vgl. Bittner 2009: 9)

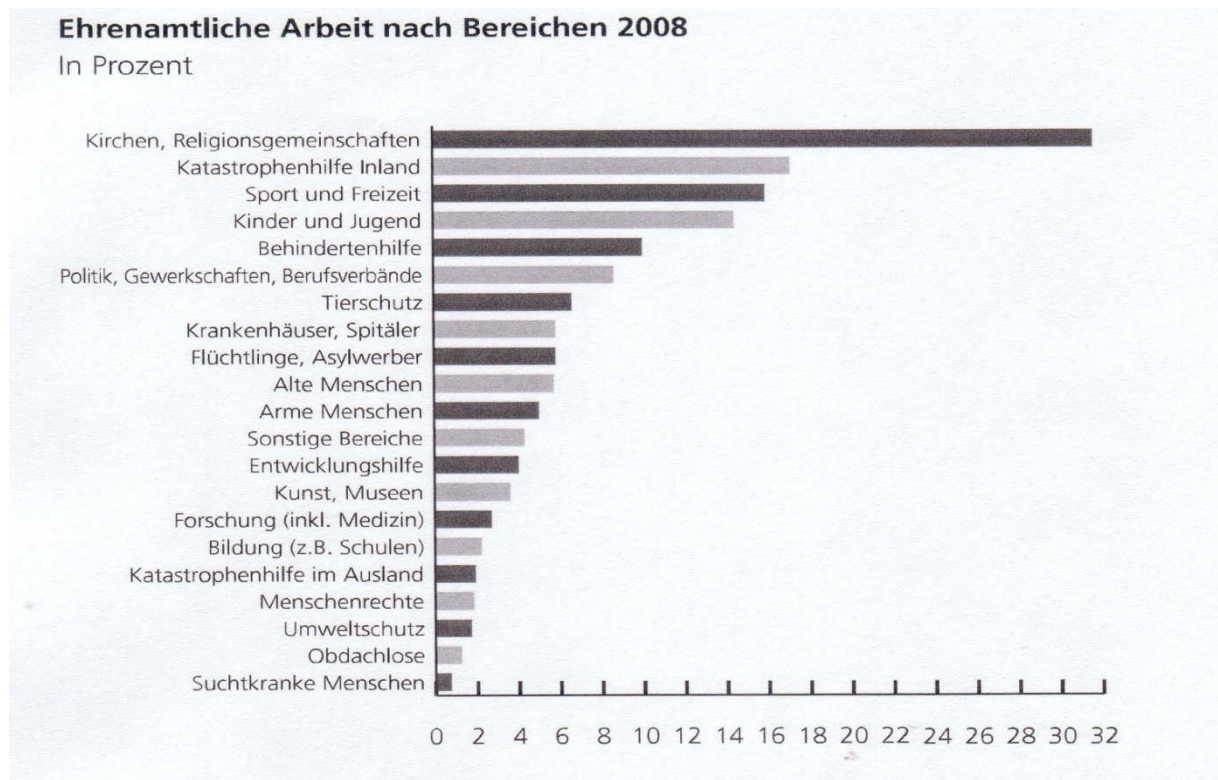


Abbildung 9: Ehrenamtliche Arbeit nach Bereichen 2008 (Bittner 2009: 9)

Unter „ehrenamtlicher“ Arbeit wird „eine Arbeitsleistung verstanden, der kein monetärer Gegenfluss gegenübersteht (die also „unbezahlt“ geleistet wird) und deren Ergebnis Konsumenten außerhalb des eigenen Haushalts zufließt.“ (Hollerweger 2001: 8) Ein wesentliches Wesensmerkmal von ehrenamtlichen Tätigkeiten ist die Abgrenzung zu bezahlter Arbeit, wobei „Grauzonen“ dort bestehen wo etwa „Aufwandsentschädigungen“ geleistet werden. Hinzu kommen nicht- monetäre Gegenleistungen wie soziales Ansehen, Einfluss, Anerkennung, Sachgeschenke, Gutschriften etc. . „Ehrenamtliche Arbeit muss demnach nicht unbedingt aus altruistischen Motiven erfolgen“. (Hollerweger 2001: 8) Hausarbeit im eigenen Haushalt wird jedoch bewusst ausgeklammert, wobei auch hier wiederum Grauzonen bestehen, wenn beispielsweise Familienangehörige außerhalb des eigenen Haushaltes betreut werden. Um die Begriffe jedoch so scharf wie möglich zu begrenzen, wird unter dem Begriff „ehrenamtliche Arbeit“ definitiv keine Hausarbeit berücksichtigt. „Ehrenamtliche Arbeit“ betrifft Leistungen für andere Personen und betont somit den produktiven Charakter dieser Arbeitsform, wobei nicht ausgeschlossen wird, dass die arbeitenden Personen keinen persönlichen Nutzen daraus ziehen. Ehrenamtliches Engagement wird somit als Arbeitsform betrachtet und in Gegensatz zur Erwerbsarbeit gestellt. Im Bezug auf diese Arbeitsformen wird im nächsten Abschnitt verschiedene Formen

dieser „untypischen Arbeitsform [...] hinsichtlich der aufgewendeten Zeit, der dahinterstehenden Motivation und den gegebenen Rahmenbedingungen“ beleuchtet, wobei sich zeigt, dass es keine „typische ehrenamtliche Beschäftigung“ gibt. (Vgl. Hollerweger 2001: 9)

7.9.2. Tätigkeitsbereiche/ Aufgabengebiete

Ehrenamtliche Tätigkeit ist in jedem Aufgabengebiet denkbar. Diese Arbeitsform kommt auch in sehr vielen gesellschaftlichen Teilbereichen vor, jedoch tritt sie in einigen Tätigkeitsfeldern- etwa dem Sozialbereich- vermehrt auf. (Vgl. Hollerweger 2001: 9)

Hollerweger schreibt, dass das Volumen von Erwerbsarbeit statistisch gut erfasst und kategorisiert ist, während verhältnismäßig wenig Aufzeichnungen über das quantitative Ausmaß ehrenamtlicher Tätigkeiten vorliegen. Falls Studien vorliegen, leidet die Vergleichbarkeit dieser Studien unter den unterschiedlichen Kategorisierungen der Tätigkeiten in Bereiche wie: Politik, Interessensvertretung, Umwelt, Kultur, Gesundheit und Pflege, soziale Dienste, Sport und Freizeit, religiöse Dienste, Wirtschaft und Arbeitsleben, Rettungswesen und Katastrophenschutz, Rechtswesen, Bildung und Erziehung etc. .(Vgl. Hollerweger 2001: 9)

7.9.3. Grad der Formalisierung

Im Gegensatz zur Erwerbsarbeit, welche einen gesetzlichen Rahmen hinsichtlich Arbeitszeit, Bezahlung und sozialer Absicherung vorfindet, gilt dies für freiwillige Arbeit nicht. Der geringere Formalisierungsgrad ehrenamtlicher Arbeit hat auch zur Folge, dass nur wenige Aufzeichnungen vorliegen, welche die Zahlen der geleisteten Stunden oder der ehrenamtlich beschäftigten Personen aufführen. (Vgl. Hollerweger 2001: 10)

7.9.4. Zeitaufwand

Durchschnittlich wird für ehrenamtliche Tätigkeiten weniger Zeit aufgebracht als für Erwerbsarbeit, wobei der Zeiteinsatz natürlich personenbezogen variiert. Wiederum im Gegensatz zur Erwerbsarbeit gibt es keine gesetzlich geregelte Arbeitszeit. Je nach Person und ehrenamtlicher Aufgabe unterscheiden sich der betriebene Zeitaufwand und die Regelmäßigkeit der ehrenamtlichen Tätigkeit stark. Dies kann auf die Möglichkeiten und Präferenzen der Ehrenamtlichen zurückgeführt werden. „Ehrenamtliches Engagement steht in

Zeitkonkurrenz zu Erwerbsarbeit, Haus- und Pflegearbeit sowie Freizeitbeschäftigungen.“ (Hollerweger 2001: 11) Die oben angesprochenen individuellen Möglichkeiten und Präferenzen werden wesentlich durch Entwicklungen in den anderen Beschäftigungsbereichen geprägt und sind somit auch einem gewissen Wandel unterworfen, da sich Beschäftigungsverhältnisse und Lebensumstände ändern können. (Vgl. Hollerweger 2001: 11) Dieses Spannungsfeld der Aktivitäten und der Zeiteinteilung wird auch in der Auswertung der Interviews Beachtung finden.

7.9.5. Inhalt der Tätigkeit

Bei ehrenamtlichen Tätigkeiten kann grundlegend zwischen personen- und sachbezogenen Tätigkeiten unterschieden werden, wobei viele Tätigkeiten beide Aspekte miteinander vereinen, was eine exakte Abgrenzung unmöglich macht. Bei personenbezogenen Tätigkeiten steht der Dienst am Menschen im Vordergrund und es handelt sich oftmals um persönliche Hilfeleistungen. Sachbezogene Arbeiten beinhalten vorwiegend organisatorische Tätigkeiten und Aufgaben. (Vgl. Hollerweger 2001: 11f.)

7.9.6. Qualifikationen

Neben berufsspezifischen Qualifikationen welche man in der Ausbildungsphase durch ehrenamtliches Engagement erwerben kann, werden ehrenamtliche Tätigkeiten auch als Chance empfunden, soziale Kompetenzen zu erlangen, beziehungsweise zu erweitern. Hollerweger verneint entschieden eine Gleichsetzung von ehrenamtlichem Engagement mit unqualifizierter Arbeit, da der Trend ihrer Meinung nach dahin geht, dass ehrenamtliche Tätigkeiten besondere Qualifikationen erfordern. Zu hohen Qualifikationsansprüchen muss aber entgegengewirkt werden, da Personen die sich gerne engagieren würden aber abgewiesen werden, eine gewisse Freiheit der zivilgesellschaftlichen Betätigung genommen wird und die Kritik an Organisationen laut wird, welche zu hohe Qualifikationsprofile verlangen. (Vgl. Hollerweger 2001: 12f.) „Ehrenamtliche Arbeit kann also keinesfalls mit unqualifizierter Arbeit gleichgesetzt werden. Je nach Tätigkeit sind unterschiedlichste Qualifikationen erforderlich. Mit der Qualifizierung variiert meist auch das Ausmaß an übertragener Verantwortung, Mitspracherecht und Einflussmöglichkeiten.“ (Hollerweger 2001: 13)

7.9.7. Gegenleistungen

In der oben angeführten Begriffsdefinition wurde ehrenamtliche Arbeit als Arbeit ohne monetären Gegenwert bezeichnet. Kostenersatzes fallen jedoch laut Hollerweger nicht unter den Begriff der Bezahlung. Oftmals werden Kostenersatzes geleistet, da neben dem Zeitaufwand auch Kosten für die ehrenamtlich tätige Person entstehen. Unter diese Kostenersatzes fallen beispielsweise Fahrkostenrückerstattungen. Hier entstehen wiederum Grauzonen, da diese Aufwandsentschädigungen keinem „unmittelbaren Kostenersatz sondern vielmehr einer geringen Entlohnung“ zugerechnet werden können. (Vgl. Hollerweger 2001: 13) Sozialversicherungspflicht entsteht bei ehrenamtlicher Tätigkeit weder für ArbeitnehmerIn noch bei ArbeitgeberIn, was mit sich bringt, dass ehrenamtlich Tätige nicht versichert sein müssen. Gegenleistungen, beispielsweise in Form von Gutscheinen, oder auch Sachgeschenken stellen eine Form der ideellen Entlohnung dar, da der ideelle Wert den materiellen oftmals übersteigt. Diese Formen der Gegenleistungen können jedoch ausschlaggebend zur Motivation der Ehrenamtlichen beitragen. Hollerweger konstatiert, dass ehrenamtliches Engagement zunehmend auch durch erwerbsorientierte Unternehmen beispielsweise in Form von bezahlter Freistellung gewürdigt werden. So können Aus- und Weiterbildungsangebote Formen der Entlohnung darstellen, die sowohl im Sinne einer Qualitätssteigerung der ehrenamtlichen Arbeit, als auch im Sinne einer persönlichen Weiterentwicklung beziehungsweise Weiterbildung für die zukünftige Lebensgestaltung der ehrenamtlich tätigen Person verstanden werden. (Vgl. Hollerweger 2001: 14)

7.9.8. Motivation

Ehrenamtliches Engagement unterliegt vielen Motivationsgründen. Altruistische und eigennutzenorientierte Motive bestimmen die konzeptuellen Überlegungen. „Während bei ersteren das Wohl anderer Menschen im Vordergrund steht, werden unter eigennutzenorientierten Motiven jene Aspekte der Tätigkeit betrachtet, die den Ehrenamtlichen selbst Vorteile bringen.“ (Hollerweger 2001: 14) Die Selbstwahrnehmung der jeweiligen Personen und ihr Verständnis für Bedürfnisse anderer sind ausschlaggebend für die Zuordnung zu den konzeptuellen Überlegungen. Jedoch können auch beide Überlegungen als Motive ehrenamtlichen Engagement zugrunde liegen. (Vgl. Hollerweger 2001: 14)

8. Kritischer Konsum

Nach der Darstellung des österreichischen Spendenwesens und den dazugehörigen Facetten wie Geldspenden, Sachspenden und ehrenamtlicher Arbeit, wird nun auf die anderen Möglichkeiten eingegangen, sich entwicklungspolitisch zu engagieren. In dieser Arbeit wird der Kritische Konsum als „Gegenpol“ zur bisherigen „traditionellen“ Möglichkeit des zivilgesellschaftlichen Engagements dargestellt. Im folgenden wird eine kurze Einführung in die Thematik des Kritischen Konsums gegeben, gefolgt von einzelnen Initiativen und der abschließenden Interpretation der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung.

Wie in der Einleitung und im Kapitel zur Zivilgesellschaft schon betont wurde, stellt der/die Einzelne eine ausschlaggebende Kraft in entwicklungspolitischen Belangen dar. Unter den verschiedenen Möglichkeiten, aktiv am entwicklungspolitischen Geschehen teil zu haben und Einfluss auszuüben, wird in diesem Teil der Arbeit der Kritische Konsum untersucht. Der/ die einzelne KonsumentIn wird als Person betrachtet, deren Macht und Entscheidungskraft hinsichtlich handelspolitischer Systeme einzigartig ist. JedeR KonsumentIn kann in persönlichen Entscheidungen Veränderung bewirken und zu einer demokratischen Steuerung entwicklungspolitischer Prozesse beitragen.

In diesem Sinne werden in den folgenden Kapiteln Initiativen des Kritischen Konsums vorgestellt und im Abschluss mit den Aussagen der Befragten zusammengebracht, um die Meinungen der Befragten wiederzugeben und Einblicke in das Interesse der KonsumentInnen im städtischen Raum und dessen Ausformung gegenüber entwicklungspolitisch relevantem Kritischem Konsum zu gewähren.

„Es geht nicht ums Gewissen. Wir sind in der westlichen Welt von so viel Luxus umgeben, dass wir den Luxus eines guten Gewissens nicht auch noch in Anspruch nehmen müssen. Es geht darum, Verhältnisse zu ändern. Wir können -und müssen- unsere Macht als Konsumentinnen und Konsumenten, aber vor allem auch als Bürgerinnen und Bürger nützen, um Einfluss zu nehmen. Wie das geht, lässt sich nicht über einen Kamm scheren. Es hängt von unseren persönlichen Lebensumständen ab, von unseren ökonomischen Verhältnissen, unserem individuellen und beruflichen Einflussbereich, vor allem aber hängt es von unserer Bereitschaft ab, die angeblichen Wahrheiten der Werbeindustrie und eines profitgesteuerten Gesellschaftssystems kritisch zu hinterfragen.“ (Lobo/ Weiss 2010:12)

Kritischer Konsum ist nicht universell definierbar. Das hier angeführte Zitat deutet aber an, welche Bereiche Kritischer Konsum betreffen kann und warum er für KonsumentInnen bedeutsam sein sollte.

Die Frage: Was kann ein/e einzeln/e KonsumentIn tun“, beantworten die Autoren so: „Sehr viel. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Bewusst konsumieren, lautstark protestieren- und sich politisch engagieren, am besten gemeinsam mit anderen.“ (Lobo/ Weiss 2010:15) KonsumentInnen verfügen über die Macht Veränderungen herbeizuführen und zu steuern. „Denn die Macht der Konzerne ist nur von den Konsumenten und Konsumentinnen geborgt.“ (Lobo/ Weiss 2010:15) Individuelles entwicklungspolitisches Engagement in all seinen Facetten kann demnach dem Kritischen Konsum zugeordnet werden, wobei auch hier ein Fokus auf den Konsum gelegt ist. Kritischer Konsum betrifft alle Konsumbereiche: Lebensmittel, die Autoindustrie, die Textilindustrie, die Wahl des Stromanbieters, Tourismus, Elektroartikel, Finanzprodukte und jegliche andere Art des Konsums.

In diesem Sinne, ziehen die Autoren Lobo und Weiss eine ebenso ernüchternde, wie erschütternde Bilanz, die zum Kritischen Konsum und zum entwicklungspolitischen Engagement aufruft, denn weltweit arbeiten 12 Millionen Kinder für die Herstellung billiger Exportprodukte, während 360 Dollar-Milliardäre so reich sind wie die ärmsten 2,5 Milliarden Menschen zusammen. Die 500 größten Konzerne kontrollieren 70 Prozent des Welthandels und beschäftigen gleichzeitig nur 0,05 Prozent der Weltbevölkerung. 10 Millionen Kinder sterben jedes Jahr weil ihren Eltern das Geld für Medikamente fehlt und täglich sterben 100.000 Menschen an den Folgen des Hungers und der Ausbeutung. Diese ungerechte Verteilung ist laut den Autoren täglicher Massenmord und die unkontrollierte Globalisierung des Handels und der Finanzströme trägt zur Globalisierung sozialer Probleme bei. Die KonsumentInnen müssen sich daher dafür einsetzen, faire Regeln für das Zusammenleben aller Menschen zu globalisieren. (Vgl. Lobo/ Weiss 2010:16)

Diese Globalisierung von fairen Verhältnissen des Zusammenlebens können KonsumentInnen anhand ihres Konsumverhaltens bewusst steuern. „Doch es geht nicht um den Ersatz eines Herrschaftssystems durch ein anderes. Es geht im politischen Sinn um die Schaffung echter demokratischer Beteiligung, für alle Menschen, auf allen Ebenen im Sinne partizipativer Demokratiemodelle und um den unbedingten Vorrang gesellschaftlicher Anliegen vor Profitinteressen. Und im wirtschaftlichen Sinn geht es darum sicherzustellen, dass menschliche Grundbedürfnisse- wie das Recht auf Nahrung, Wasser, Wohnen, Gesundheit,

Bildung und viele andere- und vor allem Menschen selbst nicht als Ware gehandelt werden können und deshalb nicht „marktfähig“ sind. Es gibt keine einfache Lösung für diese Fragen und schon gar kein perfektes System. Ein lebensfähiger Weg kann nur in der Achtung vor der Vielfalt der Menschen und Meinungen und auch im Austragen von Konflikten entstehen. Worüber wir uns aber einig werden müssen, ist der unbedingte Vorrang des Lebens vor Profitinteressen.“ (Lobo/ Weiss 2010: 36f.) Kritische KonsumentInnen sind nicht gewillt, billige Waren auf Kosten anderer zu konsumieren.

Lobo und Weiss berufen sich auf den Nobelpreisträger Amartya Sen und appellieren dazu menschlichen Wohlstand nicht ausschließlich über Kaufkraft zu definieren, egal ob Wohlstand in der „Ersten Welt“ oder in der „Dritten Welt“. Der Wohlstandsbegriff würde um Faktoren wie soziale Sicherheit, individuelle Freiheit und das Recht auf Bildung und Gesundheitsversorgung erweitert. „Im Prinzip heißt das nichts anderes, als dass die elementaren Menschenrechte nicht nur zur Grundlage, sondern zum Ziel ökonomischen Handels gemacht werden müssen.“ (Lobo/ Weiss 2010:39)

Kritischer Konsum wurde in dieser Arbeit anhand von verschiedenen Initiativen erforscht. Untersucht wurden der Faire Handel, die Clean Clothes Kampagne und Oikocredit. Im folgenden Teil der Arbeit werden die einzelnen Initiativen vorgestellt um dann im abschließenden mit den Aussagen der Befragten zusammengeführt zu werden.

8.1. Die Clean Clothes Kampagne

In diesem Kapitel der Arbeit wird eine Initiative vorgestellt, welche in den Interviews auch als Variante des Kritischen Konsums untersucht wurde. Die Kampagne wird vorwiegend vor dem Hintergrund ihrer Entstehung und ihren Zielen als Beispiel einer Initiative beleuchtet, welche dem Kritischen Konsum zuzuordnen ist, da sie KonsumentInnen Informationen über Produktionsbedingungen etc. zur Verfügung stellt, um kritisches Hinterfragen und somit kritisches Konsumieren möglich macht, beziehungsweise erleichtert.

„Denn Nachhaltigkeit bedeutet auch, weltweit Bedingungen für Arbeit und Produktion durchzusetzen, die sozial und ökologisch verträglich sind.“ (Krüger 2002: 139) Die Clean Clothes Kampagne konzentriert sich auf die Produktions- und Arbeitsbedingungen in der Textil- und Sportartikelindustrie und ist damit hinsichtlich eines nachhaltigen Kritischen

Konsums von Bedeutung. Angesichts des Angebots an Textilherstellern und den Markenfirmen am Sportartikelmarkt, dient die Clean Clothes Kampagne der Aufklärung der KonsumentInnen hinsichtlich einer kritischen Denkweise abseits des Lebensmittelkonsums.

8.1.1. Ausgangssituation

Die seit Jahrzehnten betriebene Praxis der Deregulierung und Liberalisierung der Wirtschaft führt laut Krüger zu erhöhtem Wettbewerbsdruck, „Sozialdumping“ und der Aushöhlung oder gar Verhinderung sozialer und ökologischer Standards. Dies führt dazu, dass in Weltmarktfabriken gewerkschaftliche Rechte beschnitten, oder gar verboten werden, Löhne unter dem Existenzminimum bezahlt werden und Arbeits- und Umweltschutzaufgaben unterlaufen werden. 10 Prozent des Warenwerts des Welthandels werden unter Verstoß gegen Kernarbeitsrechte produziert. (Vgl. Cherrer/Greven 1999: 3 in Krüger 2002: 139) Die Textilbranche stellt einen der Kernbereiche im Kampf um Sozialklauseln dar und so wird seit den 1970er Jahren um die Verankerung von verbindlichen Regelungen gerungen. (Vgl. Krüger 2002: 139) Um diese Missstände zu bekämpfen, stehen drei Instrumente zur Verfügung (Sozialklauseln in internationalen Handelsverträgen, Verhaltenskodizes für transnationale Unternehmen und soziale Gütesiegel), wobei in dieser Arbeit die Clean Clothes Kampagne, als eine Initiative welche sich des Instruments der Verhaltenskodizes bedient, beleuchtet wird. Die Träger der Clean Clothes Kampagne bemühen sich um die Unterzeichnung eines Kodex, mit welchem die Einhaltung sozialer und/oder ökologischer Mindeststandards verpflichtend wird. Diese Kampagne ist- laut Krüger- ein treffendes Beispiel für die Kooperation von Wirtschaft und Welthandel, da innerhalb dieser Kampagne VertreterInnen beider Akteursgruppen zusammenarbeiten. (Vgl. Krüger 2002: 139f.)

8.1.2. Geschichte der Clean Clothes Kampagne

Die Initiative zu einer solchen Kampagne und die Idee dazu entwuchs einem Verbund niederländischer NRO, welche schon Anfang der 1990er Jahre eine solche Kampagne im Bezug auf die Aktivitäten der „Anti- Sweatshop- Bewegung“ anregten und die Clean Clothes Campaign ins Leben riefen. Im Jahr 1995 riefen die niederländischen NRO andere Organisationen in Deutschland, Frankreich, Belgien und Großbritannien dazu auf, ihre eigenen Kampagnen zu gründen und somit zu einer Europäisierung und Internationalisierung beizutragen. Daraufhin startete im Winter 1995/ 1996 die erste europäische Clean Clothes

Campaign, woraufhin im folgenden Jahr nationale Kampagnen entstanden. (Vgl. Krüger 2002: 143f.)

Die Mobilisierungserfolge der Clean Clothes Kampagnen, die Zusammenarbeit mit NRO und Gewerkschaften und die wachsende Bedeutung von KonsumentInnenkampagnen haben zu einer schnellen erfolgreichen Transnationalisierung der Kampagne und zur Bildung übergreifender Netzwerke geführt. (Vgl. Krüger 2002: 164) Als Grundlagen der Kooperationen in der Kampagne führt Krüger die „ausgewogene Balance aus Konfrontations- und Dialogstrategien, eher kompromissorientiertes Agieren bei der Ausarbeitung der Kodes, eine Rückbindung der Forderungen an internationale arbeitsrechtliche Reglements und Standards und die Mobilisierung von Trägerorganisationen“ an. (Krüger 2002: 164) Hinzu kommt, dass Krüger die Kommunikation und Kooperation, die Steuerung der Kampagne und die Kampagne selbst als äußerst transparent, solidarisch und konstruktiv charakterisiert und sich die Mitglieder der Kampagne auf klare und verbindliche Richtlinien und Kriterien einigten und sich die gesellschaftspolitischen Kontextbindungen für die Kampagne günstig darstellten. (Vgl. Krüger 2002: 164f.) Obwohl die Motive zur Mitarbeit in der Kampagne unterschiedlich sind, ergeben sich die Grenzen der Kampagne-so Krüger- vielmehr „aus dem Wankelmut und der Dominanz materieller Interessen (Preissignale) bei den Konsumenten, der taktisch begrenzten Ethik von Unternehmen, dem Zwang zur anhaltenden Mobilisierung und den Problemen bei der Umsetzung und Kontrolle.“ (Krüger 2002: 164)

Ausschlaggebend für die Gründung der Kampagne war die Untersuchung der Produktionsbedingungen der Bekleidungsfirma C&A hinsichtlich seiner Zulieferbetriebe durch das niederländische Institut SOMO. Da das Ergebnis schlecht ausfiel und die Erkenntnis vorlag, dass von nationalen Regierungen und internationale Organisationen keine oder kaum grundlegende Verbesserungen der Arbeitsbedingungen am Weltmarkt zu erwarten waren, entstand im Jahr 1990 in Amsterdam die Clean Clothes Campaign. Ziel war eine „saubere Produktion“ von Bekleidungsstücken mit Hilfe der KonsumentInnen zu erreichen. Bis heute haben sich zwölf europäische Länder dieser Kampagne angeschlossen, wobei das internationale Koordinierungsbüro in Amsterdam verblieb. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221891&b=1012> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.3. Die Clean Clothes Kampagne in Österreich

Ende 1996 fanden sich VertreterInnen des Vereins Frauensolidarität, der Informationsgruppe Lateinamerika (IGLA), der Südwind Agentur und der Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit (AGEZ) zusammen, um die Grundlagen der österreichischen Kampagne zu erarbeiten. In den folgenden Jahren schlossen sich noch weitere Organisationen und Institutionen an, während sich unabhängig davon in Linz der Verein „weltumspannend arbeiten“ mit den Themen der Arbeitsbedingungen, der KonsumentInnen und ArbeiterInnen befasst. Internationale Zusammenarbeit und die Erschaffung eines breiten Netzes von unterstützenden Organisationen in Österreich, waren von Anfang an wichtig für die Kampagne. Im Zeitraum von 1999 bis 2001 wurde die Kampagne von der Frauensolidarität österreichweit koordiniert, bis Südwind im September 2001 die Koordinierung übernahm und bis heute inne hat. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221891&b=1012> Zugriff am 10.09.2010]

Heute zählen folgende Organisationen zu den TrägerInnen der österreichischen Kampagne: Südwind, Frauensolidarität, Arge Weltläden, Enchada-katholische Jugend Österreich, Horizont 3000, Informationsgruppe Lateinamerika (IGLA), Jugend eine Welt, SOL Menschen für Solidarität, Ökologie und Lebensstil, weltumspannend arbeiten, Wiener Institut für Entwicklungsfragen und Zusammenarbeit (VIDC) und die Gewerkschaft PRO-GE. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221908&b=1014> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.4. Das Prinzip der Kampagne

Die Clean Clothes Kampagne hat zum Ziel, die Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie zu verbessern, wobei folgende vier Schwerpunkte gesetzt werden.

Die Kampagne informiert KonsumentInnen über die Arbeitsbedingungen, übt Druck auf Markenfirmen aus, um diese dazu zu bringen ihre Produktionsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben zu verbessern, unterstützt die ArbeiterInnen durch konkrete Aktionen wie Protestbriefe und schöpft die gesetzlichen Möglichkeiten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen aus. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221910&b=993> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.5. Ziele und Handlungsschwerpunkte

Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und die Besserstellung von ArbeiterInnen am globalen Bekleidungsmarkt stehen im Vordergrund. Dadurch soll der Unterdrückung, der Ausbeutung und dem Missbrauch der ArbeiterInnen, von welchen die meisten Frauen sind, entgegengewirkt und Einhalt geboten werden. Durch Druck auf die Markenfirmen sollen diese Verantwortung für ihre Produktionsbedingungen übernehmen und sich um faire Arbeitsbedingungen bemühen. ArbeiterInnen, Gewerkschaften und NRO in den Produktionsländern werden von der Kampagne unterstützt und KonsumentInnen durch Informationen über die Arbeitsbedingungen aufgeklärt und mobilisiert. Hinzu kommt, dass die Kampagne die gesetzlichen Möglichkeiten zur Verbesserung der Bedingungen ausschöpft und versucht Gesetzgebung, Regierungen und Markenfirmen durch Lobbyarbeit zu zwingen, ethisch zu handeln, zu konsumieren und zu produzieren. Aus diesen Zielen ergeben sich vier Handlungsschwerpunkte:

- Ausübung von Druck auf Markenfirmen.

Hierbei liegt der Fokus auf großen Markenfirmen und Einzelhändlern, da die Clean Clothes Kampagne in ihnen strategisch wichtige VerterInnen des globalen Kleidungs- und Sportartikelmarkts sieht. Von solchen Unternehmen wird die Übernahme des Kodex gefordert, um die gänzliche Umsetzung der oben genannten Standards und deren regelmäßige Überwachung zu garantieren. Die Kampagne verlangt des Weiteren, dass die Unternehmen die Arbeitsnormen der ILO übernehmen und faire Einkaufspolitik betreiben. Bezogen auf Arbeitsrechte verlangt die Kampagne, dass „die Markenfirmen“ bei Verletzungen desselben sofort handeln. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

Forschung betreiben und Austauschprogramme und internationale Seminare organisieren, um Raum für die Entwicklung und Diskussion internationaler Strategien zu schaffen. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

- Mobilisierung von KonsumentInnen

Die Clean Clothes Kampagne sieht KonsumentInnen nicht als „Opfer“ von Marketing und Werbung. Vielmehr sind KundInnen nach Meinung der Clean Clothes Kampagne in der Lage,

Druck auf Firmen auszuüben, da die Firmen auf die Kunden angewiesen sind. Diese Macht der KonsumentInnen wird seitens der Kampagne dafür genutzt, einen „Sozialwandel“ zu generieren. Hierfür stellt die Clean Clothes Kampagne Materialien und Informationen wie beispielsweise Bildungsprogramme, Demonstrationen, Anzeigen, Diskussionen, Bücher etc. zur Verfügung, um KonsumentInnen aufzuklären und sie dazu zu ermächtigen in Zukunft zur Verbesserung der Produktionsbedingungen ihrer Kleidung beizutragen. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

- Rechtliche Grundlagen

Die Kampagne verfolgt Klagen von Firmen und betreibt Lobbying, um eine gesetzliche Verankerung besserer Arbeitsstandards zu verfolgen. Staaten sollen mehr Verantwortung hinsichtlich der Arbeitsrechte übernehmen und ihrerseits zu ethischen KonsumentInnen werden. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.6. Struktur der Clean Clothes Kampagne

Auf nationaler Ebene ist die Clean Clothes Kampagne als Plattform organisiert und auf internationaler Ebene von dem Internationalen Sekretariat in Amsterdam aus. Wie bereits oben erwähnt, zählen zwölf TrägerInnenorganisationen zur österreichischen Kampagne, welche auf nationaler Ebene durch die Südwindagentur koordiniert werden. Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Schweden, Schweiz und Spanien zählen zu den anderen europäischen Staaten mit einer nationalen Clean Clothes Kampagne. Jede dieser Länderkampagnen besteht aus zivilgesellschaftlichen Organisationen und ist autonom. Hinzu kommen „Projektgruppen“ oder auch sogenannte „task forces“ der Kampagne, wie in Bulgarien und Indien. Italien, Portugal, Norwegen und Irland verfügen über ähnlich ausgerichtete Netzwerke. Neben den formellen VertreterInnen der Kampagne, kommen vor allem in den Produktionsländern NRO, Institutionen und Privatpersonen hinzu, welche ein informelles Netzwerk bilden.

Die europäische Kampagne wird von zahlreichen Gewerkschaften und gewerkschaftlichen Verbänden aus aller Welt unterstützt und arbeitet mit anderen Initiativen wie zum Beispiel „Fair Wear“ in Australien, „Ethical Trading Action Group“ in Kanada und Netzwerken in den USA zusammen. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221907&b=1013> Zugriff am 10.09.2010] Insgesamt sind über 200 Organisationen innerhalb der Kampagne aktiv. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.7. Forderungen der Clean Clothes Kampagne:

An oberster Stelle der Forderungen der Kampagne steht die Einhaltung sozialer Mindeststandards, zusammen mit regelmäßigen Überprüfungen durch unabhängige Kontrollinstanzen. Von 1997 bis 1998 erarbeitete die europäische Kampagne mit mehr als 150 Organisationen und Gewerkschaften aus Nord und Süd den Clean- Clothes- Kampagnen- Verhaltenskodex, mit dem Ziel ArbeiterInnen damit ein Instrument in die Hand geben zu können, welches ihnen ermöglicht ihre Rechte wahrzunehmen und zu verteidigen und sich somit vor Ausbeutung zu schützen. Gestützt auf die sieben fundamentalen Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) der UNO, wurden die einzelnen Punkte des Clean-Clothes-Kampagnen- Verhaltenskodex erarbeitet. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221909&b=1015> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.8. Der Clean Clothes Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex der Kampagne schreibt vor, dass keine Zwangsarbeit welche durch Erpressung, Androhung von Gewalt und Einschüchterung der ArbeiterInnen definiert ist, vorkommen darf. Weiters ist Diskriminierung verboten, da für Chancengleichheit und Gleichbehandlung zu sorgen ist und Beschäftigung unabhängig von Hautfarbe, Religion, Geschlecht, politischer Meinung und Nationalität gewährleistet werden muss. Kinderarbeit für junge Menschen unter 15 Jahren beziehungsweise vor der Absolvierung der vorgeschriebenen Pflichtschuljahre, ist ebenso verboten. Die Arbeitszeiten dürfen nicht „exzessiv“ sein, das heißt, dass keine vorgeschriebenen, unbezahlten Überstunden geleistet werden müssen und die Arbeitszeiten mit der gesetzlich vorgeschriebenen Arbeitszeit übereinstimmen müssen. Zusätzlich müssen ArbeiterInnen mindestens einen Tag pro Woche frei haben. ArbeiterInnen muss das Recht gewährt werden, Gewerkschaften zu gründen und Tarifverhandlungen zu führen, ebenso darf gegenüber Gewerkschaften keine Diskriminierung erfolgen. Sicherheits- und Hygienevorschriften sollen hinsichtlich des betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutzes eingehalten werden. Körperlicher oder psychischer Missbrauch, disziplinarische Strafen und Einschüchterungen werden als völlig unzulässig betrachtet. Pflichten und Rechte der ArbeiterInnen sollen schriftlich in einem Vertrag festgehalten werden. Als letzten Punkt des Kodex, verlangt die Kampagne die Bezahlung eines „living wage“- eines Lohnes von dem die ArbeiterInnen und ihre Familien leben können. Somit sollen die Löhne dem gesetzlichen Mindestlöhnen entsprechen und Grundbedürfnisse absichern können. Lohnabzüge und Strafmaßnahmen sind nicht erlaubt und die Löhne sollen in einem Vertrag

schriftlich festgehalten werden. [Vgl.
<http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221909&b=1015> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.9. Kontrollinstrumente

Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten drei unabhängige Instanzen, welche in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und NRO Unternehmen der Textil- und Sportartikelindustrie überprüfen. Zu diesen drei Instanzen zählen: Fair Wear Foundation (FWF), Fair Labor Association (FLA) und Ethical Trading Initiative (ETI). Wenn Firmen den Kodex unterschreiben, verpflichten sie sich schriftlich dazu, die Verhaltensgrundsätze bei ihren Lieferanten zu proklamieren und deren Einhaltung zu überwachen. Bisher hat in Österreich jedoch noch kein Unternehmen den Verhaltenskodex der Clean Clothes Kampagne unterschrieben. In den Niederlanden, in Frankreich, Deutschland, Schweden, Großbritannien und in der Schweiz liegen schon konkrete Fortschritte hinsichtlich der Bekleidungsindustrie vor. Diese Fortschritte beziehen sich auf die gemeinsame Erarbeitung von Kodizes, Pilotprojekten in Herstellerländern und die Gründung von Überprüfungseinrichtungen. [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=221909&b=1015> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.10. Der gesetzliche Hintergrund der Clean Clothes Kampagnen, Rechtsschutzzinstrumente

Die Kampagnen orientieren sich an internationalen Grundlagen des Rechtsschutzes und berufen sich damit auf rechtliche Instrumente wie den internationalen UN Pakt über die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte, den Internationale UN Pakt über bürgerliche und politische Rechte, die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK), die Europäische Sozialcharta (ESC), die Amerikanische Menschenrechtskonvention (AMRK), die Afrikanische Charta der Menschenrechte und der Rechte der Völker („Banjul-Charter“) und die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=222484&b=1107> Zugriff am 10.09.2010]

8.1.11. Erfolge

Ein bedeutender Teil der „Urgent Actions“ (Eilaktionen) ist laut der Clean Clothes Kampagne von Erfolg gekennzeichnet. Hierbei werden ArbeiterInnen unterstützend bei ihrem Kampf um bessere Arbeitsbedingungen begleitet und internationale Solidaritätsnetzwerke mit Arbeitsrechtsorganisation gegründet. Mithilfe dieser „Urgent Actions“ werden die Mitglieder

der Kampagne sowie KonsumentInnen mobilisiert, um dringenden Fällen von Arbeitsrechtverletzungen nachzugehen. Auch in den Bereichen der Sicherheit und Gesundheit berichtet die Kampagne von Verbesserungen in den Unternehmen. Da Unternehmen von mehreren Seiten Kritik ausgesetzt waren, haben diese selbst auch reagiert und vielerorts Verhaltenskodizes eingeführt. Die Kampagne sieht in der Auseinandersetzung der Firmen mit der Thematik der Arbeitsbedingungen einen Erfolg, auch wenn die angesprochenen Kodizes nicht immer von Durchsetzung und Erfolg gekennzeichnet waren. Der erste Schritt zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Sektor der Bekleidungsindustrie ist laut der Clean Clothes Kampagne gemacht, da sich die Firmen nun für ihre gemachten Versprechen verantwortlich zeichnen [Vgl. <http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

„Ein wichtiger Teilerfolg der CCK ist es, dass die katastrophalen Arbeitsbedingungen unter denen unser Gewand produziert wird, zumindest auf die Tagesordnung gekommen sind.“
[<http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8254> Zugriff am 10.09.2010]

Im folgenden Teil der Arbeit wird eine weitere Initiative des Kritischen Konsums, namentlich der faire Handel vorgestellt.

8.2. Fairer Handel

Im Folgenden wird ein Überblick über die Kernpunkte des Fairen Handels gegeben, da dieser in den Wahlmöglichkeiten der Alternativen des Kritischen Konsums eine vorherrschende Position einnimmt. Anschließend wird die Geschichte des Fairen Handels in Österreich umrissen, um die Situation des Fairen Handels in dem spezifischen Umfeld der Befragten zu beschreiben.

Warum gerade der Faire Handel von so großer Relevanz ist, zeigt das folgende Zitat: „Auf die Frage, welche Unterstützung für die benachteiligten Menschen in den Entwicklungsländern besonders sinnvoll erscheint und von jedem Einzelmenschen geleistet werden kann, wird von vielen der Faire Handel zur Antwort gegeben.“ (Hartmeyer 2005: 29)

Hier muss beachtet werden, dass diese Antwort besonders auf den Einzelmenschen hin gedeutet handlungsanweisend sein kann. Der Faire Handel befähigt damit den oder die

EinzelneN dazu, aktiv zu werden und sich persönlich und individuell zu engagieren. Hierbei gelten nur die persönlichen Gestaltungsmöglichkeiten und keine äußeren Strukturen. Solidarisches Handeln der Zivilgesellschaft zeigt sich unter anderem darin, dass sich die Zivilgesellschaft für eine Verbesserung der Lebensumstände der Menschen in Entwicklungsländern einsetzt, in dem die Zivilgesellschaft Anwaltschaft übernimmt oder Lobbyarbeit betreibt. (Vgl. Hartmeyer 2005: 27)

8.2.1. Geschichte des Fairen Handels

Der Faire Handel entwickelte sich „von unten herauf“ in vielen verschiedenen Ausprägungen. Ausgangspunkt war die Initiative „Ten Thousand Villages“ (ehemals „Self Help Crafts“), welche 1946 mit dem Kauf von Handarbeiten aus Puerto Rico begann. Von diesem Zeitpunkt an entwickelten sich in verschiedenen Teilen der Welt unabhängig voneinander Fair-Handels-Initiativen. Eine neue Form des Handels, welche mit einer neuen Idee verknüpft war: „Not aid but (fair) trade- (Fairer) Handel statt Hilfe!“ verbreitete sich weltweit. (Vgl. Kocken 2006: 5)

Der Faire Handel ist mehr als 60 Jahre nach seiner Entstehung zu einer weltweiten Bewegung geworden, deren Aktivitäten koordiniert werden und welcher zwei grundsätzlich und untrennbar miteinander verwobene Ziele verfolgt. Zum einen werden durch Produktion und Handel Entwicklungsmöglichkeiten für ArbeitnehmerInnen und KleinproduzentInnen in Entwicklungsländern geschaffen. Zum anderen sollen das internationale Handelssystem und Privatunternehmen zu mehr Gerechtigkeit und der Förderung nachhaltiger Entwicklung bewegt werden. Die Fair-Handels-Bewegung verfolgt das zweite Ziel vor allem durch ihre beispielgebende Vorgehensweise und übt dadurch Druck auf Regierungen, internationale Organisationen und Händler aus. Durch die Praxis des Fairen Handels erbringt die Bewegung den Beweis, dass es möglich ist fair zu handeln und damit Entwicklung zu fördern. (Vgl. Kocken 2006:5)

Mehr als eine Million ProduzentInnen sind an der Bewegung des Fairen Handels beteiligt, während die Zahl derer, die Produkte unter fairen Bedingungen kaufen die Million übersteigt. KonsumentInnen verfügen über das Bewusstsein, dass ihr Konsumverhalten Auswirkungen auf das Leben von ProduzentInnen, Bauern/Bäuerinnen und ArbeiterInnen hat. Der Umsatz des Fairen Handels von ca. 1 Milliarde Euro im Jahr 2005 gestaltet sich im Vergleich zum gesamten Welthandel als klein, jedoch bedeutet die wachsende Nachfrage der

VerbraucherInnen ein stetiges Wachstum. In Europa alleine gibt es ca. 200 Importeure fair gehandelter Waren und 3 000 Weltläden. Der Faire Handel ist dabei, seine Nischenposition zu verlassen und sich neuen Herausforderungen zu stellen, da die KonsumentInnen gleichbleibend hohe Qualität und die Verfügbarkeit „ihrer“ Produkte verlangen. Das System des Fairen Handels verfügt zudem über ein Monitoring-System, welches dazu dient die Anforderungen großer EinzelhändlerInnen mit den Bedürfnissen der ProduzentInnen in Übereinstimmung zu bringen. Das Europäische Parlament hat eine Resolution erlassen, um mehr Unterstützung dem Fairen Handel gegenüber auf europäischer Ebene zu gewährleisten. (Vgl. Kocken 2006: 5f)

8.2.2. Hintergrund

Wills konstatiert, dass der faire Handel den VerbraucherInnen eine Möglichkeit aufzeigt, das Leben der Menschen in Entwicklungsländern positiv zu beeinflussen. Fairer Handel ist eine wichtige Entscheidung für eine faire Welt. (Vgl.Wills 2006: 8)

Der sogenannte Freihandel ist heute weder frei, noch fair ist, hinsichtlich der hohen Zollbarrieren der Agrarpolitik. Der Begriff „Fairer Handel“ wurde als Gegenstück zu den vorherrschenden Handelspraktiken begründet. Wills beschreibt den Fairen Handel als alternatives Handelsmodell mit dem Ziel, Armut zu überwinden. In den ersten Jahren des 21.Jahrhunderts haben ca. 5 Millionen Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika vom Fairen Handel profitiert, darunter ProduzentInnen, Bauern/ Bäuerinnen, ArbeiterInnen in kleinen und mittleren Betrieben und Plantagen und ihre Familien und Gemeinden. PartnerInnen dieser Beteiligten sind Importorganisationen in Europa, Nordamerika, Australien, Neuseeland und Japan, welche daran interessiert sind, mit den ProduzentInnen partnerschaftlich zusammen zu arbeiten um Qualitätsprodukte für die KonsumentInnen zu erzeugen und damit zu handeln. Die Wachstumsraten des Umsatzes des Fairen Handels liegen seit Anfang des 21. Jahrhunderts zwischen 20 und 30 Prozent. (Vgl. Wills 2006: 8)

Laut Wills sind die im Fairen Handel tätigen Personen der Überzeugung, sich um Armut und Ungleichheit zu kümmern. Des Weiteren glauben sie, dass Menschen die mit Würde, Fairness und Respekt behandelt werden, ihren Weg in ein besseres Leben gehen können. Der Glaube daran, dass der Anfang einer Handelskette immer ein/e KleinproduzentIn ist, der/die einen überproportionalen Kostenanteil an allem trägt, steht hierbei im Vordergrund. Hinzu kommt die Überzeugung, dass das Überleben unseres Planeten von einer nachhaltigen Entwicklung

abhängt, welche soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte umfasst. Nachhaltige Entwicklung wird als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart deckt, ohne zukünftige Generationen der Möglichkeit zu berauben, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken“ gesehen, wie Wills es der Brundtland Commission entnimmt. (Vgl. Wills 2006: 8f.)

Der Nachhaltigkeitsgedanke steht bei am Fairen Handel Interessierten und Beteiligten, neben einem alternativen Ansatz zum bisherigen Handelssystem im Vordergrund.

Ob diese Meinung auch unter den Befragten dieser Studie zu finden ist, wird sich im Verlauf der Arbeit herausstellen.

8.2.3. Definition Fairer Handel:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter- insbesondere in den Ländern des Südens-leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbrauchern) für die Unterstützung der Produzenten, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“ (Wills 2006: 10)

Engagement, Transparenz und Zuverlässigkeit werden zudem als die Hauptprinzipien des Fairen Handels beschrieben. So agieren Fair-Handels-Organisationen innerhalb einer offenen und respektvollen Partnerschaft, bei welcher sie sich verpflichten, einen fairen Preis für die Waren und faire Löhne für ArbeiterInnen und ProduzentInnen zu zahlen. Zusätzlich werden Vorauszahlungen, beispielsweise für Einkäufe von Rohmaterial, Beratung und Hilfe gewährleistet und durch die stabile Zusammenarbeit der PartnerInnen wird eine wirtschaftliche Kontinuität der Zusammenarbeit gefördert. Kombiniert mit organisatorischer und technischer Unterstützung wird für die ProduzentInnen der Marktzugang erleichtert. Ebenso werden Bewusstseinskampagnen und Kampagnen zur Veränderung des Welthandels durch den Fairen Handel durchgeführt. Hinzukommt das ökologische Bewusstsein und der Respekt vor der Umwelt, sowie die besondere Beachtung der Bedürfnisse von Frauen und Kindern im Fairen Handel. Besonders die Einhaltung der UN-Konvention über die Rechte des Kindes und der Kinderschutzgesetze wird beachtet. (Vgl. Wills 2006:10) „Fair-Handels-

Organisationen schärfen das Bewusstsein für das Ungleichgewicht im Handel und fordern den konventionellen Welthandel heraus.“ (Wills 2006:10) „Der Faire Handel ist ein Entwicklungsprozess, bei dem die Produzenten und Arbeiter sich aus der Position der Verletzlichkeit hin zu Sicherheit und Eigenständigkeit bewegen sollen.“ (Wills 2006: 10)

8.2.4. Kernpunkte des Fairen Handels

Hier werden die Kernpunkte des Fairen Handels zusammengefasst.

Fairer Handel stellt die Zahlung fairer Preise sicher, welche nachhaltige Produktionen sowie die Lebenshaltungskosten abdecken, unterstützt Organisationen der ProduzentInnen bei der Produktion und beim Marktzugang, stärkt ProduzentInnen und ihre Organisationen, leistet Vorauszahlungen auf Wunsch der ProduzentInnen, gewährleistet eine nachvollziehbare Transparenz der Lieferketten sowie stabile und langfristige Handelsbeziehungen, richtet die Produktionsbedingungen nach den acht Kernarbeitsübereinkommen der ILO aus, respektiert die Umwelt, traditionelle Produktionsmethoden und die Wahrung der Menschenrechte- besonders im Bezug auf Frauen und Kinder, führt bewusstseinsbildende Maßnahmen durch, überprüft die Einhaltung der Kernpunkte anhand von Monitoring und bewertet die Auswirkungen von Fair-Handels-Aktivitäten in regelmäßigen Abständen. (Vgl. Wills 2006: 11)

8.2.5. Dynamiken und Ungleichgewichte im Welthandel und wie Fairer Handel eine Alternative bietet

Dumping ist ein Schlagwort, dass vielen KonsumentInnen ein Begriff ist. Die Dynamik am Weltmarkt die davon geprägt ist, dass mächtige Konzerne etc. nach Eigeninteressen handeln, hat große Auswirkungen auf Millionen Menschen. Die Agrarpolitik der Europäischen Union beispielsweise wird permanent aufgrund ihrer negativen Auswirkungen auf andere Länder kritisiert. Jedes Jahr werden überschüssige Produkte zu Dumpingpreisen auf den Weltmarkt gebracht und gefährden somit das Überleben und Auskommen unzähliger (Klein-) ProduzentInnen außerhalb der Europäischen Union. Dies sind nur wenige Eckpunkte der momentanen Situation des Welthandels, die jedoch das große Ungleichgewicht umreißen. Der Faire Handel stellt eine Alternative zu diesen Dynamiken und Vorgehensweisen dar und antwortet auf die aktuelle Situation mit einem alternativen Wirtschafts- und Handelssystem.

Der „Freihandel“ ist gespickt mit Regeln und Interventionen zugunsten der Stärkeren. Und selbst wenn der Freihandel frei wäre, bezweifelt Osterhaus die Fähigkeit dieses Wirtschaftssystems, Armut überwinden zu können. Aus den „Fehlern“ und „Unzulänglichkeiten“ des aktuellen weltwirtschaftlichen Systems zieht Osterhaus Schlüsse nach welchen der Faire Handel wegweisend sein kann für die Wirtschaftspolitik. (Vgl. Osterhaus 2006: 37)

„Die Vereinten Nationen schätzen, dass arme Länder ca. 2 Milliarden US\$ täglich aufgrund ungerechter Handelsregeln verlieren...-14mal so viel wie sie als Entwicklungshilfe bekommen.“ (Osterhaus 2006:38 nach UNCTAD, Conference on Least Developed Countries, 2001)

Osterhaus konstatiert, dass das Fair-Handels-System bewiesen hat, dass Handel- unter den richtigen Bedingungen- zur Armutsbekämpfung und nachhaltiger Entwicklung beitragen kann, während internationale Handelsabkommen dies nicht ansatzweise geschafft haben. Daraus schließt Osterhaus dass Fairer Handel ein Mittel für nachhaltige Entwicklung und Armutsbekämpfung darstellt, da Handel nicht isoliert betrachtet wird, indem er mit anderen Aktivitäten wie Marktzugang, Bereitstellung von Informationen, Vorfinanzierungen und Verpflichtungen zu langfristigen Partnerschaften und stabilen Preisen kombiniert wird. Diese Kernpunkte beziehen sich auf die Überzeugung, dass Handel Entwicklung fördert und kleine und mittlere Unternehmen die Schlüsselrolle zu Entwicklung, Armutsbekämpfung und Beschäftigung darstellen. Nach diesem Prinzip werden im Fairen Handel KleinproduzentInnen Entscheidungen über die Mehrpreiszahlungen zugesprochen. Zudem investiert der Faire Handel in Fortbildungen und die Aufklärung über die Rechte der ProduzentInnen. (Vgl. Osterhaus 2006: 39)

„Ordentliche Handelspreise sollten nicht auf dem niedrigsten Stand angesetzt werden, sondern so, dass sie die Produzenten ernähren und andere Standards ihrer Lebensumstände erfüllen...und es liegt im Interesse aller Produzenten gleichermaßen, dass der Preis einer Ware nicht unter diesen Stand gedrückt wird, und die Verbraucher haben kein Recht, das zu erwarten.“ (John Maynard Keynes in Osterhaus 2006: 40)

Osterhaus empfiehlt die internationale Handelspolitik politischen, ökologischen, kulturellen und sozialen Rechten unterzuordnen, um das Ziel einer fairen, verantwortungsvollen und nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. Das momentane Ungleichgewicht in der

marktorientierten internationalen Politik wird das Mächteungleichgewicht zwischen multinationalen Konzernen und (Klein-) ProduzentInnen nicht auflösen können. Nur die systematische Beteiligung der KleinproduzentInnen an handelspolitischen Entscheidungen wird helfen, die Marginalisierung und die Ungerechtigkeiten im Handelssystem zu überwinden. (Vgl. Osterhaus 2006: 46)

Das Konzept des Fairen Handels geht demnach weit über wirtschaftliche Faktoren hinaus und bietet, anders als bei der Hilfe die vom Geber abhängt Bauern/Bäuerinnen, ProduzentInnen, Beschäftigten und deren Familien einen nachhaltigen Weg ihre Lebensumstände zu verbessern. Die Vorteile des Fairen Handels haben nicht nur Auswirkungen auf die direkt Beschäftigten, sondern oftmals auch auf die ganze Gemeinde wenn Gesundheitsdienste und Bildungseinrichtungen aufgebaut werden. Hinzu kommen Vorteile wie der Erhalt traditioneller Kulturen, da der Faire Handel sicherstellt, dass technisches Know-How in indigenen Kulturen weitergegeben wird. Zudem nimmt traditionelles Kunsthandwerk oftmals eine wichtige kulturelle und praktische Stellung ein. Hinzu kommt Solidarität gegenüber anderen benachteiligten ProduzentInnen, welche nicht mit dem Fairen Handel in Partnerschaft zusammenarbeiten. (Vgl. Pérez Sueiro 2006: 57f.)

Der Faire Handel steht jedoch auch vor Herausforderungen für die Zukunft, um den positiven Nutzen und wirtschaftliche und soziale Chancen weiter auszubauen. So ist es ein Ziel, ProduzentInnen die Möglichkeit zu verschaffen vom Fairen Handel unabhängig am Markt zu agieren und dadurch die Abhängigkeit der ProduzentInnen im Süden von einem einzelnen landwirtschaftlichen Exportprodukt zu verringern. Die Diversifizierung der Produkte der zertifizierten Fair-Handels-Produkte steht hier im Vordergrund. Somit müssen in den Bereichen der Qualität, der Diversität der Produkte und der Kompetenz im Handeln noch Verbesserungen herbeigeführt werden (Vgl. Pérez Sueiro 2006: 62f.)

8.2.6. Verantwortliche KonsumentInnen- die ausschlaggebende Komponente für die Zukunft des Fairen Handels

KonsumentInnen müssen sich einer Tatsache bewusst werden: ihr Kaufverhalten beeinflusst nicht nur das eigene, sondern auch das Leben unzähliger anderer Personen. Das Wettrennen um den niedrigsten Preis- meist durch Verlagerung der Produktion in Gebiete in denen „billig“ produziert werden kann, im Bezug auf Arbeitskraft, Rohstoffausbeutung und Umweltbelastung- wird auf Kosten der ProduzentInnen und ArbeiterInnen bestritten. Obwohl

die Produktion in ärmeren Ländern zu Arbeitsplätzen führt, müssen sich KonsumentInnen bewusst sein, was für Arbeitsverhältnisse vorherrschen, was für natürliche Ressourcen beansprucht werden und welche Art von Arbeitsplätzen somit geschaffen wird. (Vgl. Opal 2006: 86) Viele VerbraucherInnen wehren sich jedoch gegen solche Produktionsbedingungen, verlangen nach alternativ hergestellten Waren und stellen dem kapitalistischen Rennen um den niedrigsten Preis die eigene Kaufentscheidung entgegen. Kritische KonsumentInnen setzen den Handel und Unternehmen unter Druck, der Ausbeutung innerhalb des globalen Handelssystems entgegenzuwirken. So hat der Druck der VerbraucherInnen dazu geführt, dass Unternehmen fair gehandelte Produkte in ihre Produktpalette aufzunehmen. (Vgl. Opal 2006: 101) Die rasant steigenden Wachstumszahlen des fairen Handels zeigen, dass immer mehr KonsumentInnen bereit sind, mehr zu zahlen um sicherzustellen, dass die Produkte die sie kaufen ihren Wertvorstellungen entsprechend hergestellt wurden. Somit bedeutet der Faire Handel Millionen Euro an Zusatzeinnahmen für ProduzentInnen in Entwicklungsländern. Hoffnungen auf einen Handel der eine menschenwürdige Existenz zulässt, werden in den Fairen Handel gesetzt. Opal geht in ihrem Beitrag so weit zu behaupten, dass der Einfluss der Fair-Handels-Bewegung das Abwärtsrennen der Preisdiktatur in Zukunft umkehren kann. (Vgl. Opal 2006: 103f.)

„Der Erfolg des Fairen Handels hängt von der Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher ab, fair gehandelte Produkte dauerhaft abzunehmen.“ (Lübke 2006: 68) Im Hinblick auf dieses Zitat, hängt auch die dadurch angestrebte nachhaltige Entwicklung von der Bereitschaft der KonsumentInnen ab. Eben diese Bereitschaft der KonsumentInnen wird in dieser Arbeit untersucht. Der Faire Handel verzeichnet ein explosives Wachstum vor allem in den USA und den europäischen Ländern. Jedoch ist der Verkauf von fair gehandelten Produkten nicht nur auf den Norden beschränkt, vielmehr bieten ProduzentInnenorganisationen ihre Produkte auch auf lokalen Märkten an. Hohe Umsätze allein sind aber nicht Zielsetzung des Fairen Handels, wie weiter oben bereits erwähnt wurde. So spielen die VerbraucherInnen eine tragende Rolle bezüglich der Bewusstseinsbildung als weitere Maßnahme zum Ausbau eines nachhaltigen, respektvollen Konsumierens. VerbraucherInnen sind verantwortliche Personen, welche Einfluss auf die wirtschaftlichen Strukturen haben. Politische Ziele des Fairen Handels sowie das Marketing desselben, stehen sich jedoch nicht im Weg, da einerseits die politische Überzeugung und andererseits die Produktinformationen zu einer Kaufentscheidung seitens der KonsumentInnen führen können. (Vgl. Lübke 2006: 68f.)

Einer Studie in Deutschland zu Folge sind die Argumente, welche KonsumentInnen am stärksten zum Kauf von fair gehandelten Produkten bewegen, die folgenden:

- keine Kinderarbeit,
- bestimmungsgemäße Verwendung des Geldes,
- Qualität und Geschmack der Produkte,
- faire Preise,
- Solidarität,
- biologische Erzeugung,
- ein gutes Gewissen und
- religiöse Gründe.

Die Gruppe der regelmäßigen KäuferInnen wies ein hohes Niveau an ethischen Motiven auf. So gaben 67 Prozent den Begriff „Solidarität“, 54 Prozent „gutes Gewissen“ und 53 Prozent „religiöse Motive“ an. Andere Studien haben immer wieder belegt, dass Fair Trade KäuferInnen überwiegend Frauen, besser gebildete Personen und Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen sind. Lübke stellt hier fest, dass diese Studien jedoch nicht untersucht haben, wieso ein Mensch Fair Trade KäuferIn wird, oder nicht. (Vgl. Lübke 2006: 72f.) Lübke erkennt hierbei eine Lücke der Forschung, welche auch Aufschluss geben kann über die in Zukunft zu gestaltende Vorgehensweise und Tragweite fair gehandelter Produkte. Ob bei KonsumentInnen im städtischen Bereich ein ähnliches Ergebnis hinsichtlich der Motive aufzuführen ist, und wieso manche KonsumentInnen zu Fair Trade KäuferInnen werden, wird in der Analyse der Interviewdaten bearbeitet werden.

8.2.7. Fairer Handel in Österreich

In diesem Teil des Kapitels zum Fairen Handel wird kurz die Geschichte und die Situation des Fairen Handels in Österreich untersucht, da Österreich auch den geographischen Rahmen der Befragten darstellt.

8.2.8. Geschichte des Fairen Handels in Österreich:

Im Jahr 1976 stellten die neu geschaffene „EZA 3. Welt- Entwicklungszusammenarbeit“ und die „Dritte Welt GesmbH“ das erste Indio- Kaffee Paket vor. Von diesem Zeitpunkt an, wurde nach niederländischem Vorbild Kaffee von guatemaltekischen Kleinbauern ohne

Zwischenhandel nach Österreich gehandelt. Die Kampagne „Jute statt Plastik“ und die Kaffee Paket Kampagne waren von Erfolg geprägt und viele neue Dritte-Welt-Gruppen entstanden, welche mit EZA-Produkten handelten. Die Entstehung der Dritte Welt Läden und die Gründung des nationalen Dachverbandes Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Weltläden (ARGE) folgten dem raschen Erfolg des Erwachens des Fairen Handels in Österreich. Ende der 1980er Jahre führte der Druck der ProduzentInnen dazu, dass in Holland die Stiftung Max Havelaar gegründet wurde, um mehr Menschen den Fairen Handel nahezubringen- durch fair gehandelte Produkte in Supermärkten. 1992 wurde durch „EZA 3.Welt“ und die „ARGE Weltläden“ die österreichische Gütesiegelorganisation „TransFair“ erschaffen. Durch die Mitgliedschaft bei „TransFair“ wurde ein Meilenstein des Fairen Handels in Österreich markiert, da sich alle „wichtigen Entwicklungsorganisationen“ zu dieser Handelsalternative bekannten. (Vgl. Hartmeyer 2005: 29) In den Jahren von 1988 bis 1993 verdoppelte sich die Anzahl an Weltläden, regelmäßige Öffnungszeiten, Werbung und kaufmännische Planung und Kontrolle gingen mit dieser Professionalisierung des Fairen Handels einher. Im Jahr 1995 wurden ein einheitliches Logo und eine gemeinsame Identität geschaffen: die österreichischen Weltläden. Der gemeinsame Slogan: „Gerecht Handeln- Sinnvoll Kaufen“ führte zu einer weiteren Profilierung als Fachgeschäfte für Fairen Handel. Neben dem weiterhin wichtigen ehrenamtlichen Engagement, wurde die Anstellung von bezahlten MitarbeiterInnen zu einem tragenden Element der Qualitätserhöhung. (Vgl. Hartmeyer 2005: 29)

8.2.9. Fairtrade Österreich

Ein Beispiel des Fair-Handels-Organisationen stellt Fairtrade dar. Diese Initiative wird in der Interpretation der Interviews als Beispielinitiative für fairen Handel abgefragt. Daher wird in diesem Abschnitt auf Fairtrade Österreich eingegangen.

Die Prinzipien faire Preise und Prämien für Soziales, Infrastruktur und Bildung zu zahlen, sowie umweltschonende Anbaumethoden bis hin zum Bioanbau zu verfolgen und die Stärkung der Kleinbauernfamilien voranzutreiben, um eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu gewährleisten und Zwangs- und Kinderarbeit zu verbessern, sind die bedeutendsten Prinzipien der internationalen Fairtrade- Standards. (Vgl. Fairtrade Österreich Steckbrief 2011: 3f.)

Die Auswirkungen dieser Prinzipien auf die produzierenden Menschen reichen von der Vergabe von Arbeitsgeräten und Saatgut, über ein gesteigertes Selbstvertrauen,

Eigenverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, dem Aufbau von demokratischen Strukturen bis hin zum Umweltschutz und ökologischen Fortbildungen. (Vgl. Fairtrade Österreich Steckbrief 2011: 5)

Inwiefern Fairtrade in Österreich als Stellvertreter vom Fairen Handel an sich von Bedeutung ist, und inwieweit Fairtrade die Konsumgewohnheiten von den für diese Forschung befragten KonsumentInnen beeinflusst, wird im abschließenden Kapitel beleuchtet werden.

Eine weitere Möglichkeit des Kritischen Konsums, stellt ethisches Investment dar, welches anhand von Oikocredit als letzte Initiative vorgestellt wird, um das Spektrum der Handlungsalternativen zu erweitern.

8.3. Ethisches Investment: Oikocredit

Nicht nur der Konsum von Lebensmitteln, Kleidung, Sportartikeln und anderen Konsumwaren zählt zu den Handlungsgebieten des Kritischen Konsums. Jegliche Produkte oder Leistungen, welche KonsumentInnen konsumieren, fallen in den Bereich des Kritischen Konsums. Somit fällt auch die Inanspruchnahme von Finanzprodukten in den Themenbereich des Kritischen Konsums. Um ein möglichst breit gefächertes Angebot an alternativen Handlungsmöglichkeiten vorzustellen und bei den zu dieser Untersuchung Befragten KonsumentInnen abzuklopfen, wird im Folgenden eine Alternative zu „herkömmlichen“ Geldanlageprodukten vorgestellt: ethisches Investment.

Die drei Tätigkeiten- konsumieren, spenden und investieren- können unter denselben ethischen Gesichtspunkten betrachtet werden, da die Verantwortung der jeweiligen Handlung bei der einzelnen Person liegt. In diesem Teil der Arbeit gilt das Hauptaugenmerk der Geldveranlagung. (Vgl. Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 82)

Geld anzusparen oder aufzubewahren kann auf unterschiedlichste Weise geschehen, wobei die häufigste Form der Geldanlage darin besteht, Geld so anzulegen, dass es an Wert gewinnt- im eigenen Interesse. Bei einer Geldanlage in jeder Form außer einer privaten Geldvergabe, fördert das angelegte Geld durch die Veranlagung bestimmte Zwecke. Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Aufzeigen einer Alternative zu diesem herkömmlichen Vorgehen in Richtung einer „ethischen Alternative“, mit welcher der Zweck der Geldanlage mehr Gewicht

verliehen wird als der größt möglichen Vermehrung der finanziellen Mittel. Die Verantwortung der KonsumentInnen von Finanzprodukten wird angesprochen, da es in ihrer Verantwortung liegt ein Finanzprodukt zu wählen, dessen umfassende Kriterien zufriedenstellen, wie bei jedem anderen Konsumprodukt auch. Die Frage, welche sich auch Gabriel und Schlagnitweit stellen lautet „Für welche Zwecke, zu welchen Bedingungen, mit welchen Methoden und Zielen wird Geld veranlagt bzw. zur Verfügung gestellt?“ Dieser Frage wird in diesem Teil der Arbeit nachgegangen. (Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 83f.)

8.3.1. Ethisches Investment

„Ethisches Investment“ an sich zu definieren, ist nicht möglich, da der Begriff der „Ethik“ alleine schon schwierig zu definieren ist. Es obliegt jeder Person selbst, einen persönlichen Anspruch zu formulieren und nach diesem zu handeln. Eine Möglichkeit, diesem Anspruch gerecht zu werden, stellt „ethisches Investment“ dar. Eine Variante ethischen Investments zeigt sich im „vermeidenden Investment“, da hier das Grundmotiv darin besteht das eingesetzte Kapital nicht an wirtschaftlichen Prozessen zu beteiligen, die mit den persönlichen ethischen Anforderungen nicht zu übereinstimmen sind. Ziel ist es, bei Geldgeschäften eine „möglichst weiße Weste zu behalten“. Im Gegensatz hierzu steht das „fördernde Investment“, welches weiter reichende Motive beinhaltet, wie beispielsweise die Direktinvestition in ethisch wünschenswerte „Produkte“ oder die „Best-in-Class-Strategie“. Für die Ausführungen zu Oikocredit-der hier vorgestellten Variante ethischen Investments- ist die Variante der Direktinvestition von Interesse. Hierbei ist es das Ziel, wünschenswerte Produkte und Dienstleistungen, Wirtschaftsziele- und formen zu unterstützen. Eine Ausprägungsform dieser Investitionsmöglichkeit ist die Direktbeteiligung, welche auch im Fall von Oikocredit der Investition zugrunde liegt. AnlegerInnen fördern mit ihrer finanziellen Anlage ethisch wünschenswert gestaltete Projekte. Der Ansatz des „fördernden Investments“ stellt eine Form des Investments dar, welche neben dem Ausdruck des Interesses auch eine gewisse Mitgestaltung mit sich bringt. (Vgl. Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 87ff.) Ethisches Investment ist demnach darauf ausgerichtet, die wirtschaftliche Realität in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu verändern. Durch die Einbindung von ethisch verantwortlich und nachhaltig agierenden FinanzmarktakteurInnen und durch Finanzprodukte, welche über Steuerungsmöglichkeiten verfügen, soll Veränderung herbeigeführt werden. Hierbei bieten sich alternative Handlungsmöglichkeiten zur herkömmlichen Praxis der Gewinnmaximierung. Gabriel und Schlagnitweit schreiben, dass sich in den letzten Jahren die Zahl jener Banken,

welche auf ethische und nachhaltige Weise Finanzgeschäfte betreiben, im Wachsen begriffen ist. Auch konventionelle Banken haben ethische Alternativen in ihr Angebotsportfolio aufgenommen. Neben dem Zuwachs an Angeboten steigt auch der Zulauf an KundInnen. Den Grund hierfür sehen die beiden Autoren darin, dass die KundInnen über das Bewusstsein verfügen, dass sie zwar Finanzdienstleistungen in Anspruch nehmen (müssen), diese jedoch nach ethischen Aspekten auswählen können. (Vgl. Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 98ff.)

8.3.2. Mikrokredite

Nach der Verleihung des Friedensnobelpreises an Muhammad Yunus und seine Grameen Bank in Bangladesh, wuchs die Aufmerksamkeit welche Mikrokrediten zu Teil wurde. Das Prinzip, Menschen welche keinen Zugang zu Kapital haben unter dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ mit Kleinstkrediten wirtschaftliche Tätigkeiten und in weiterer Folge eine Verbesserung der Lebensumstände zu ermöglichen, stellt auch das Leitprinzip von Oikocredit dar. Die ökumenische Mikrokredit- Initiative verfolgt dieses Prinzip anhand der Erwerbung von Genossenschaftsanteilen. Mit dem so lukrierten Geld werden wiederum Mikrokredite vergeben. Näheres zu Oikocredit folgt im Anschluss. Die beiden Autoren Gabriel und Schlagnitweit schreiben, dass man heute „sogar von einem Mikrokredit- Boom sprechen“ kann. (Vgl. Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 110f.)

8.3.3. Transparenz

Transparenz stellt ein zentrales Qualitätsmerkmal dar. Im Zusammenhang mit ethischem Investment, wird Transparenz anhand der Veröffentlichung von Wertvorstellungen, Kriterien, Methoden und Qualitätssicherungs- beziehungsweise Qualitätsprüfungsmaßnahmen gewährleistet. Im Zusammenhang mit Qualitätssicherung und Transparenzgarantie wird über eine Zertifizierung beziehungsweise über ein Gütesiegel für ethische Geldanlageprodukte diskutiert, wie dies bei Fairtradeprodukten beispielsweise schon der Fall ist. (Vgl. Gabriel/ Schlagnitweit 2009: 130ff.)

8.3.4. Oikocredit. „In Menschen investieren“

Im Folgenden wird die bereits erwähnte Variante des ethischen Investments bei Oikocredit vorgestellt, da dies eine der Initiativen darstellt, welche bei den Interviews besprochen wurden.

Mit einer Geldanlage Armut „ersparen“ lautet der wirkkräftige Slogan auf der Homepage von Oikocredit Österreich. Mikrokredite und Projektkredite, welche speziell an die Bedürfnisse „armer Menschen“ angepasst sind, werden von Oikocredit zur Verfügung gestellt. „Mehr als eine Milliarde Menschen leben in Armut. Mikrokredite können ihnen helfen, eine stabile Lebensgrundlage aufzubauen.“ [<http://www.oikocredit.org/at/startseite> Zugriff am 30.08.2010] Dies konstatiert Oikocredit. Im folgenden Absatz wird diese Organisation vorgestellt um eine (weitere) Handlungsalternative für den oder die EinzelneN zu beleuchten.

8.3.5. Das Prinzip Oikocredit

Oikocredit ist eine internationale Organisation, die durch Mikrokredite Armutsbekämpfung betreibt. Die Organisation beruft sich in ihrem Vorhaben auf die Millenniumentwicklungsziele und vergibt Kredite in Afrika, Lateinamerika, Asien und Europa. Derzeit stellen 34.000 Mitglieder das Kapital zur Verfügung. Mitglieder können eine Geldanlage ab 200 Euro tätigen.

In den 35 Jahren der Geschichte von Oikocredit profitierten bisher 17,5 Million Menschen weltweit auf ihrem Weg aus der Armut von der Entwicklungsfinanzierung in Form von Mikrokrediten. Mit einer Reichweite von 71 Ländern in Lateinamerika, Asien, Osteuropa und Afrika (14 Prozent der Vergabe fließen nach Afrika), gehört diese Organisation zu den größten Anbietern von Mikrofinanzierungen der Welt. Mit über 797 lokalen PartnerInnen, von welchen 65 Prozent Non- Profit-Organisationen sind, ist Oikocredit der größte Mikrofinanzinvestor. 80 Prozent der Kredite werden an Frauen vergeben, womit die Organisation die wirtschaftliche Stärkung von Frauen vorantreiben will. Neben Mikrokrediten vergibt Oikocredit auch Projektkredite, beispielsweise an Dorfgemeinschaften oder Fairtrade-Kooperativen. Ein Drittel der Kredite wird in lokalen Landeswährungen vergeben, wobei die Organisation das Wechselkursrisiko trägt. Neben der Vergabe der Kredite kommen noch unterstützende Beratungen und Begleitungen der ProjektpartnerInnen vor Ort hinzu. Ein großes Augenmerk liegt auf der sozialen Nachhaltigkeit, welche laut Oikocredit in beide Richtungen wirkt: auf AnlegerInnen- und auf KreditnehmerInnenseite. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/wer-wir-sind> Zugriff am 30.08.2010] Oikocredit ist nach eigenen Angaben vor allem in Armutsgebieten tätig, welche für Banken und Fondmanager uninteressant sind, jedoch in den Augen der Organisation im Hinblick auf Armutsbekämpfung als besonders wichtig gelten. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun> Zugriff am 03.09.2010]

Ein wichtiger Punkt der Kreditvergabe besteht in der Einschränkung der Kreditvergabe auf jene Personen, die keinerlei Zugang zu angemessenen Krediten bei inländischen Banken haben, somit eine Finanzierungshilfe durch Oikocredit notwendig wird und im Rahmen der jeweiligen Landesgesetze möglich ist. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien> Zugriff am 03.09.2010]

Hinsichtlich der Projektpartnerwahl und der Struktur der ProjektpartnerInnen finanziert Oikocredit vor allem Genossenschaften und Finanzinstitutionen sowie kleine und mittelständische Unternehmen- dies jedoch nur in geringerem Umfang. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien> Zugriff am 03.09.2010]

Oikocredit vergibt Kredit anstatt Zuschüsse, da davon ausgegangen wird, dass sich Darlehen besser dafür eignen wirtschaftliche Produktivität, Eigenständigkeit und Nachhaltigkeit zu fördern und die damit einhergehende Geschäftsbeziehung auf gegenseitigem Respekt beruht. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/81/warum-kredite-und-nicht-einfach-zuschusse> Zugriff am 03.09.2010]

Die Kriterien der marktüblichen Zinssätze, der Projekt- und Länderrisiken, der Entwicklungsrelevanz und der Kostendeckung spielen bei der Kreditvergabe eine große Rolle. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/82/welchen-zinssatz-verlangt-oikocredit> Zugriff am 03.09.2010] Durch die niedrig angesetzte Dividende von im Schnitt 2 Prozent, stellt Oikocredit sicher, dass Darlehen zu bezahlbaren Zinssätzen vergeben werden können und auch überdurchschnittlich riskante Projekte Unterstützung finden. Der soziale Gewinn steht im Vordergrund, wodurch sich Oikocredit von anderen sozial verantwortlichen Investmentfonds unterscheidet, da diese nie das ganze Spektrum an Einkommen schaffenden Projekten unterstützen. Oikocredit beruft sich zudem auf die Meinung der AnlegerInnen, dass die Kosten nicht vollständig auf die GeschäftspartnerInnen abgewälzt werden sollen und aus diesem Grund eine geringere Dividende akzeptabel ist. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/83/warum-bekommen-anlegerinnen-nur-2-dividende> Zugriff am 03.09.2010]

Das Risiko für private AnlegerInnen schätzt Oikocredit als gering ein, da sie angeben dass in den letzten 30 Jahren niemand Kapital verloren hat und die Kreditarbeit erfolgreich war, da nur etwa 10 Prozent der gesamten ausgezahlten Summe abgeschrieben werden mussten- inklusive der von Naturkatastrophen und politischen Unruhen betroffenen Gebieten. Der

Aspekt der Nachhaltigkeit ist in den Augen der Organisation sowohl für InvestorInnen und GeschäftspartnerInnen erfolgreich umgesetzt worden. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/83/warum-bekommen-anlegerinnen-nur-2-dividende> Zugriff am 03.09.2010]

Um das Risiko zu minimieren und Nachhaltigkeit bestmöglich zu garantieren, wird ein Teil des Kapitals „sozial verantwortlich („sicher“) langfristig angelegt, um den risikoreicheren Projektbestand auszugleichen.“ Hierbei bestehen zumindest 90 Prozent aus sicheren festverzinslichen Papieren und zu höchstens 10 Prozent aus Aktien, welche von einem international anerkannten Beratungsbüro für ethisches Investieren „Ethibel“ in Brüssel nach ethischen Standards überprüft werden. Die langfristigen Anlagen von Oikocredit wurden mit dem Ethibel Gütesiegel ausgezeichnet. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/84/wie-riskant-sind-anlagen-bei-oikocredit-fur-private> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.6. Hintergrund der Organisation

Der kirchliche Hintergrund der Organisation soll keine Auswirkungen auf die Arbeit der Organisation haben, wobei der „Auftrag [...] Kirchen und kirchliche Organisationen zu motivieren, in Gerechtigkeit zu investieren“ im Vordergrund steht. Anderweitig schlage sich der ökumenische Hintergrund jedoch nicht in der Auswahl der Projekte nieder, da nach eigenen Angaben von Oikocredit einzig und allein das Ziel verfolgt wird „Menschen die Möglichkeit zu geben, in die Zukunftsfähigkeit anderer zu investieren.“ [<http://www.oikocredit.org/at/faq/85/oikocredit-hat-einen-kirchlichen-hintergrund-beeinflusst-das-die-arbeit-vor-ort> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.7. Aufgaben und Ziele

„Unser Kernziel ist es, Menschen durch nachhaltige Finanzierung Chancen zu eröffnen.“ [<http://www.oikocredit.org/at/faq/84/wie-riskant-sind-anlagen-bei-oikocredit-fur-private> Zugriff am 03.09.2010]

Oikocredit gibt als grundlegende Aufgabe ihrer Tätigkeiten die Aufbringung von Kapital in reichen Ländern und die Finanzierung von Krediten in Armutsgebieten an. Die Organisation beruft sich zudem auf die einfache Administration und darauf, dass keine Bindefristen vorliegen und lediglich einmal jährlich ein Mitgliedsbeitrag anfällt. Die Renditen sind im Gegensatz zu manchen anderen ethischen Anlageprodukten relativ gering angesetzt, jedoch

beruft sich Oikocredit hier auf die „wirkungsvolle Unterstützung armer Menschen und die größtmögliche Sicherheit der Geldanlage [...]“ als primäre Zielsetzungen. „So ist die finanzielle Dividende bei Oikocredit mit seit Jahren konstanten 2 Prozent sehr bescheiden, die soziale Wirkung der Geldanlage dafür aber enorm.“ [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/wer-wir-sind> Zugriff am 30.08.2010]

Als oberste Ziele nennt Oikocredit Armutsbekämpfung und weltweit gerechtere Strukturen. Zusätzlich erwartet sich Oikocredit, dass die von Partnerorganisationen erbrachte Arbeit positive soziale Auswirkungen auf MitarbeiterInnen und Umwelt haben. Im Hinblick auf die soziale Kompetenz und Wirksamkeit der ProjektpartnerInnen konzentriert sich Oikocredit auf vier Bereiche. Erstens, auf die Auswahl der „richtigen Partner“, da die Finanzierungsentscheidungen auf einer Bewertung der technischen und finanziellen Tragfähigkeit und der klar zu definierenden Ziele der potenziellen KreditnehmerInnen beruht. In diesem Zusammenhang sind Überlegungen zu der Reichweite der Unternehmen, der Berücksichtigung von marginalisierten Menschen und der sozioökonomischen Auswirkungen auf das Gemeinwesen ausschlaggebend. Diese Entscheidungen werden mit Hilfe der MitarbeiterInnen der Regional- und Länderbüros getroffen. Zweitens wird die Entscheidung über ProjektpartnerInnen anhand der Überprüfung durch Indikatoren getroffen, von welchen abgelesen werden kann wer und wie viele Menschen von den ProjektpartnerInnen erreicht werden können und welche Dienstleistungen ihnen angeboten werden. Hierfür werden Informationen und Daten der PartnerInnen analysiert, da Transparenz als Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit Oikocredit gilt. Oikocredit stellt ProjektpartnerInnen auch ExpertInnen zur Verfügung um diesen bei Fragen zu sozial verantwortungsvoller Unternehmensführung und bei Wirkungsanalysen beratend zur Seite zu stehen. Somit sollen Kompetenzen entwickelt werden und die Wirksamkeit des Handelns überprüft werden können. Da Partnerorganisationen oft nicht die finanziellen und personellen Ressourcen und technischen Fachkompetenzen haben um Wirkungsanalysen durchzuführen, übernimmt dies Oikocredit bei ausgewählten Projektpartnern und ergänzt so regelmäßig die Informationen die anhand von Indikatoren erhoben wurden. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/einfluss-und-wirkung> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.8. Schwerpunktländer

Oikocredit betont die Wichtigkeit von Schwerpunktländern, um so effektiv wie möglich arbeiten zu können. Bei der Auswahl der Schwerpunktländer werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die Nachfrage nach Oikocredit- Darlehen,
- die soziale, wirtschaftliche und politische Stabilität des Landes,
- ein vorhandenes, funktionierendes Rechtssystem und
- ein starkes Unterstützungsnetz für die Oikocredit- Regionalbeauftragten.

Finanzierungen von Organisationen außerhalb der Schwerpunktländer sind in einzelnen Fällen möglich, wenn diese in den Feldern der Mikrofinanzierung oder im Fairen Handel aktiv sind.

Die aktuellen Schwerpunktländer von Oikocredit sind: Indien, Philippinen, Kambodscha, Kirgisistan, Benin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Ghana, Kenia, Mali, Mosambik, Nigeria, Senegal, Tansania, Uganda, Argentinien, Bolivien, Brasilien, Costa Rica, Dominikanische Republik, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbien, Mexiko, Nicaragua, Paraguay, Peru, Uruguay, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Republik Moldau, Rumänien, Russland und Ukraine. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/schwerpunktländer> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.9. Definition Mikrokredite:

„Mikrokredite: Kleine Summen mit großer Wirkung“ [<http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/mikrokredite> Zugriff am 03.09.2010]

Mikrokredite sind Darlehen in Höhe von zehn bis hin zu einigen hundert Euro und sind bekannt als äußerst effiziente Methode Armut zu bekämpfen, da sie durch das verliehene Kapital benachteiligte Personen dazu befähigen sich Einkommensmöglichkeiten zu schaffen und selbstständig zu arbeiten. Vordenker und „Vater“ dieser Idee ist Muhammad Yunus, Gewinner des Friedensnobelpreises.

Oikocredit beruft sich darauf, von der Weltbank als einer der größten mit Privatkapital arbeitenden Mikrofinanziers weltweit zu sein und bezeichnet sich daher als einer der führenden Spezialisten. Mit dem Ziel junge Mikrofinanzinstitutionen in ländlichen Gebieten

zu unterstützen, unterscheidet sich Oikocredit deutlich von anderen Finanziers. Der Fokus auf junge Mikrofinanzinstitutionen liegt in der Überzeugung begründet, dass diese die Menschen mit Finanzierungs- und Bildungsangeboten versorgen und somit zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der ländlichen Gebiete beitragen. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/mikrokredite> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.10. Kredite und Projekte

Kredite werden in Projektkredite und in die Finanzierung von Mikrofinanzinstitutionen unterschieden, wobei Projektkredite die Bereiche Landwirtschaft, Nahrungsmittelverarbeitung, Handel und Handwerk betreffen und ca. 20 Prozent ausmachen. Die anderen 80 Prozent werden an Partner vergeben, die das Kapital wiederum in Form von Mikrokrediten an Einzelpersonen weiterleiten. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.11. Kreditkriterien

Kreditfragen an Oikocredit werden anhand folgender Kriterien beurteilt: wirtschaftliche Tragfähigkeit, Armutsbekämpfung und soziale Entwicklung, maßgebliche Beteiligung von Frauen, Umwelt- und Tierschutz, Notwendigkeit und Möglichkeit ausländischer Finanzhilfe, Struktur der ProjektpartnerInnen und Partnerschaft mit dem Fairen Handel.

Unter dem ersten Punkt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit versteht Oikocredit, dass die getätigte Investition wirtschaftlich tragfähig sein muss oder in naher Zukunft werden muss. Hinzu kommt die Voraussetzung eines „angemessenen Managements“. In Bezug auf Armutsbekämpfung müssen Arbeitsplätze für benachteiligte Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern durch die Kredite geschaffen werden und zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Gemeinschaft und der Region beitragen. Unter der „maßgeblichen Beteiligung von Frauen, versteht Oikocredit die Förderung von Organisationen, von deren Aktivitäten Frauen profitieren und bei denen Frauen maßgeblich an Entscheidungsprozessen beteiligt sind. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.12. Modalitäten

Falls ProjektpartnerInnen nicht in der Lage sind, Kredite zurück zu zahlen, werden seitens Oikocredit verschiedene Maßnahmen gesetzt. Beispielsweise bietet Oikocredit zusätzliche technische Unterstützung an, es kommt zu einem Vergleich, zu Zwangsvollstreckung im Fall von Betrug oder zu gerichtlichen Schritten. Bei Letzterem geht es auch um die Glaubwürdigkeit von Oikocredit, da es „bei der Kreditarbeit [...] äußerst wichtig [ist], dass die KreditnehmerInnen ihre Verpflichtungen ernst nehmen. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/faq/86/was-macht-oikocredit-wenn-ein-projekt-seinen-kredit-nicht-zuruckzahlt-oder-zuruckzahlen-kann> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.13. Projektfinanzierung

Die zweite Sparte der Arbeit von Oikocredit betrifft die Förderung von Genossenschaften und Organisationen mit Projektkrediten. So werden durch Projektkredite beispielsweise die Anschaffung von Transportmitteln oder Maschinen für Bauerngenossenschaften gefördert. Hier wird besonderes Augenmerk auf sozial verantwortungsvolle Unternehmensführung und neu geschaffene Arbeitsplätze für wirtschaftlich benachteiligte Personen gelegt, wobei ländliche Organisationen und Neugründungen besondere Beachtung finden. Die jeweils beste und auf den speziellen Fall angepasste Finanzierungsform soll durch Beratung in Oikocredit Büros in mehr als 35 Ländern erarbeitet werden. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/projektfinanzierung>]

Die Finanzierungsangebote unterscheiden sich in: Darlehen, Bürgschaften und Kapitalbeteiligungen wobei jeweils auch die speziellen Kreditlinien berücksichtigt werden. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/projektfinanzierung/finanzierungsprodukte> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.14. Oikocredit und Frauen

Oikocredit betont den Beitrag, welchen Frauen zur Entwicklung leisten können und konstatiert, dass Frauen häufig den größten Beitrag leisten um das Leben der Familie zu sichern, während sie weiterhin extremen Benachteiligungen ausgesetzt sind. Unter diese Benachteiligungen fallen unter anderem: weniger Rechte, höhere AnalphabetInnenraten und schlechte berufliche Chancen, besonders was die Selbstständigkeit angeht. Hier werden Frauen oftmals nicht als geschäftsfähig erachtet und daher ist es für sie besonders schwierig,

wenn nicht gar unmöglich selbstständig ein Gewerbe aufzubauen. Die Organisation ist der Ansicht, dass Frauen wirtschaftlich „sehr häufig“ erfolgreich sind, wenn sich ihnen die Gelegenheit bietet eine wirtschaftliche Existenz aufzubauen, da sie tragfähige Geschäftsideen entwickeln und verwirklichen und Kooperationen- besonders mit anderen Frauen eingehen. Hinzu kommt, dass Frauen bei der Rückzahlung von Krediten laut Oikocredit zuverlässiger sind als Männer. So schreibt Oikocredit: „Entwicklungszusammenarbeit, die sich besonders an Frauen wendet, erreicht mehr - mehr Menschen und eine größere Wirkung.“ Oikocredit meint, dass „wenn Frauen etwas Geld haben, nutzen sie es für ihre Familie: für bessere Ernährung, Gesundheitsversorgung und vor allem für die Ausbildung ihrer Kinder. Denn sie, die noch häufiger als Männer Analphabeten sind, haben begriffen, dass Bildung eine Grundvoraussetzung für eine bessere Zukunft ist.“ [<http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien/forderung-von-frauen> Zugriff am 03.09.2010]

Aus den oben genannten Gründen, will Oikocredit Frauen fördern, um dadurch Entwicklung zu fördern und ungerechte Zustände in Partnerschaft mit Frauen zu ändern. Der Großteil der Oikocredit Darlehen geht an den Mikrofinanzbereich, denn die meisten der Mikrofinanzinstitutionen unterstützen vorzugsweise oder sogar ausschließlich Frauen- was dem Gedanken der Frauenförderung im Sinne von Oikocredit entspricht. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien/forderung-von-frauen> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.15. Umwelt- und Tierschutz

Zum Thema Umwelt- und Tierschutz schreibt Oikocredit, dass „ein gesundes Ökosystem [...] die Basis des Lebens“ ist und legt daher bei der Kreditvergabe besonders auf umweltfreundliche Methoden und ökologische Auswirkungen Schwerpunkte. Auch Arten- und Tierschutz finden besondere Beachtung bei der Vergabe von Krediten. Die Auswirkungen von ökologischen Methoden wirken sich auf ProduzentInnen und Umwelt gleichermaßen aus. Die ProduzentInnen leben gesünder, schonen die Umwelt und erzielen höhere Preise für ihre Bio-Produkte. Oikocredit steht zudem in Kooperation mit dem UNESCO-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien/oekosystem-at> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.16. Oikocredit und Fairer Handel

Oikocredit fördert auch die Zusammenarbeit mit Organisationen des Fairen Handels. So finanziert Oikocredit den Auf- und Ausbau von Unternehmen welche mit Fairtrade kooperieren. Der Fokus liegt auf fairen Geschäftsbeziehungen und der Ermächtigung von „benachteiligten Personen“. 53 Genossenschaften profitieren derzeit von 13,8 Millionen Euro, die sie von Oikocredit erhalten haben um ihre Erzeugnisse über den Fairen Handel zu vermarkten, die Transport- und Lagerkapazitäten auszubauen oder Produktionsanlagen zu errichten. [Vgl. <http://www.oikocredit.org/at/was-wir-tun/kreditkriterien> Zugriff am 03.09.2010]

8.3.17. Kritik

Viele der von Oikocredit verwendeten Begriffe sind nicht eindeutig definiert, was zu einer vermuteten Oberflächlichkeit der Idee (ver-)führt. So sind Begriffe wie „wirtschaftlich tragfähig“, „angemessenes Management“ und „benachteiligte Menschen“ nicht näher ausformuliert und somit einem gewissen Spektrum an Interpretation unterworfen. Hinzu kommt die weitgehend fehlende Literatur zum Thema „ethisches Investment“ und zu Oikocredit“ selbst. Hier kann nur appelliert werden, dass zukünftige Forschungen dieses Thema aufgreifen und einer wissenschaftlichen Analyse unterziehen und dass alternative Anlageformen in der Öffentlichkeit breiter vorgestellt werden. Selbiges gilt auch für die Literatur und die wissenschaftliche Analyse der Clean Clothes Kampagne, denn auch hier ist die Literatursauswahl beschränkt. Was die Literatur zum Fairen Handel betrifft, ist die Lage zwar besser, jedoch nur auf internationaler Ebene. Was die Situation in Österreich betrifft, stehen weitgehend nur die von der Organisation selbst zur Verfügung gestellten Materialien zur Auswahl.

8.4. Andere aktuelle Initiativen

In diesem Teil der Arbeit wird darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Initiativen nur eine Auswahl an dem Angebot zur entwicklungspolitischen Partizipation darstellen und dass das Angebot im Wachsen begriffen ist. Die hier ergänzend erwähnte Initiative soll verdeutlichen, dass die Weisen zivilgesellschaftlicher Partizipation vielfältig sind.

8.4.1. I SHOP FAIR

„Das „I SHOP FAIR - Netzwerk Ethischer Konsum“ hat sich zum Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in den Ländern des Südens zu verbessern.“

Das Netzwerk ist eine Initiative von der Clean Clothes Kampagne, der Südwind Agentur, Fair Trade Organisationen, der Christlichen Initiative Romero, Clean- IT und der Kampagne für faire Arbeitsbedingungen in der Spielzeugproduktion und hat sich folgende Arbeitsschwerpunkte gesetzt:

Die Plattform liefert KonsumentInnen Informationen über die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben in den Ländern des Südens, unterstützt Konsumentinnen ihre Machtposition gegenüber Unternehmen hinsichtlich einer nachhaltigen Veränderung der Wirtschaft wahrzunehmen und schafft Bewusstsein über Probleme der aktuellen Situation am globalen Arbeitsmarkt, hinsichtlich der Bedingungen für Mensch und Umwelt. Zudem unterstützt das Netzwerk ArbeiterInnen und andere Aktive durch Aktionen, übt Druck auf Markenfirmen und Unternehmen hinsichtlich ihrer Produktionsbedingungen aus und fordert menschenwürdige Produktionsbedingungen. (Vgl. <http://www.ishopfair.net/arbeitsschwerpunkte/> Zugriff am 01.05.2011)

Die Forderungen des Netzwerkes beziehen sich auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie und die Einhaltung sozialer Mindeststandards und deren regelmäßige Überprüfung durch unabhängige Kontrollinstanzen. (Vgl. <http://www.ishopfair.net/forderungen/> Zugriff am 01.05.2011)

Das hier vorgestellte Netzwerk stellt eine weitere Informationsplattform dar, die es den kritischen KonsumentInnen erleichtert, informierte und überlegte Kaufentscheidungen zu treffen und sich entwicklungspolitisch zu engagieren.

Im anschließenden Teil der Arbeit folgt die Auswertung und Analyse der Interviews hinsichtlich der Fragestellung: „Stellen individuelle entwicklungspolitische Handlungsmöglichkeiten für städtische KonsumentInnen eine Alternative zur bisherigen traditionellen Entwicklungspolitik dar?“

9. Darstellung der Ergebnisse und individuelle entwicklungspolitische Erkenntnisse

In diesem Teil der Arbeit wird zu Beginn die Entwicklung der Codes und Kategorien der Interviewanalyse beschrieben, um in weiterer Folge die einzelnen Kategorien zu beleuchten und eine Antwort auf die gestellte Frage zu geben, ob individuelle entwicklungspolitische Handlungsmöglichkeiten eine Alternative zur bisherigen Partizipationspolitik von Spendengeben darstellen.

9.1. Code- Entwicklung

Im Zuge der Bearbeitung und Auswertung der Interviews, wurden die Codes mit denen gearbeitet wurde immer stärker generalisiert. Beim ersten Durchgang zur Vergabe von Codes wurden 282 Codes verwendet. Im weiteren Verlauf der Analyse und Interpretation der Aussagen der Befragten ließ sich eine Zuordnung zu drei Hauptkategorien erstellen, welche die Hauptaussagen der Befragten am treffendsten beschreiben: „Verantwortung“, „Bewusstsein“ und „Bereitschaft“. Diese drei Schlagworte kommen in jedem der geführten Interviews vor und spiegeln am besten wieder, was die Befragten denken. Alle drei Codes beziehen sich hauptsächlich auf den Bereich des Konsums und im Besonderen auf den Kritischen Konsum. Hierbei beziehen sich die Codes vor allem auf Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb des weltwirtschaftlichen Systems. Neben dem Bereich des Konsums reflektieren die Befragten aber auch über den Themenbereich „Spenden“ und andere entwicklungspolitisch relevante Themenbereiche. Im Folgenden werden die Begriffe einzeln beleuchtet und in Zusammenhang mit den Interviews interpretiert.

Die hier beinhalteten Grafiken dienen nur der Veranschaulichung und können in keiner Weise eine statistisch repräsentative Aussage treffen. Zur Verdeutlichung der qualitativen Interpretation und Analyse stellen sie die von den Betroffenen getätigten Aussagen graphisch dar, um diese Aussagen zu veranschaulichen.

9.2. Verantwortung

Die Kategorie der Verantwortung vereint all jene Codes, welche mit dem Wissen um Verantwortung verknüpft sind. Alle Codes also, die Aussagen zugeordnet wurden, welche das Empfinden von Verantwortung- egal ob auf Seite der Befragten oder anderen Personen- ausdrücken. Vor allem aber werden dem Begriff „Verantwortung“ jene Codes zugeordnet und damit unter diesem Sammelbegriff vereint, welche die KonsumentInnen an sich betreffen. Dazu gehört ihr Kaufverhalten, die ihnen zugesprochenen Macht und die Möglichkeit Druck auszuüben- auf ProduzentInnen, Konzerne etc. und dadurch Solidarität gegenüber den ProduzentInnen auszudrücken. Die Konzerne selbst und deren Verantwortung werden auch unter diesem Sammelbegriff subsumiert. Hierbei beschäftigen sich die Aussagen vor allem mit der Verantwortung der Konzerne hinsichtlich ihrer Preisgestaltung, der Marketingstrategien und der Werbung. Auf staatlicher, beziehungsweise politischer Ebene wird unter dem Begriff „Verantwortung“ auch die Verantwortung von Regierungen auf der ganzen Welt angesprochen. Menschenrechte im Allgemeinen und Arbeits- und Kinderrechte im Speziellen, stehen hierbei im Vordergrund. Vor allem die Rechte der ProduzentInnen werden hier angesprochen. „Verantwortung“ wird jedoch auch mit dem Begriff „Konkurrenz“ in Beziehung gesetzt, da laut der Meinung der Befragten auch die Entwicklungsländer Verantwortung tragen, was die Solidarität am Weltmarkt betrifft. Entwicklungsländer tragen hier hinsichtlich der Konkurrenz um die „billigsten Standorte“ gegenseitige Verantwortung.

Um einen Überblick über die Codes zugeben, welche dem Begriff „Verantwortung“ zuzuordnen sind, werden hier einige angeführt: „abgeben/ andere brauchen es“, „Arbeitsrechte“, „dringend gebraucht“, „ethisch korrekt“, „geben ohne Gegenleistung“, „Gesprächsbereitschaft“, „Gewerkschaften“, „Gutes tun durch Produkt wird verkauft“, „Helfen/ Hilfe“, „Hilfe zur Selbsthilfe“, „kein Konkurrenzdenken Industrieländer/ Entwicklungsländer“; „keine Ausnutzung“, „Kinderarbeit“, „Kinderrechte“, „Konkurrenzkampf zwischen Entwicklungsländern“, „Konsum reduzieren“, „Konsument/innen beeinflussen Produktion/sländer“, „Konsument/Innenmacht“, „Konsumverhalten steuern“, „Leben und leben lassen“, „Menschenrechte“, „menschlicher für Arbeiter/Innen“, „Notwendigkeit“, „Produktionsfirmen ist Produktionsweise egal“, „Produzieren wo es am billigsten ist“, „Regierung“, „Ressourcenschutz“, „Suggestion von Überlegenheit des Produkts“, „Verbesserung der Arbeits-/ Lebensbedingungen“,

„Verbesserung der Situation“, „Vermarktung von Produkten“, „zu schade zum wegwerfen“, „Zusammenarbeit von Großmächten“

Unter dem Sammelbegriff der „Verantwortung“ werden mehrere AkteurInnen angesprochen, was die globale und vielfältige Anwendung und Anerkennung des Begriffs zum Ausdruck bringt. So werden die KonsumentInnen ebenso wie die Konzerne, die Regierungen und die Entwicklungsländer als ProduzentInnen mit Verantwortung versehen, welche im Prozess der Entwicklungszusammenarbeit hinsichtlich des kritischen Konsumierens die ausschlaggebenden AkteurInnen für die Befragten darstellen. Im folgenden Teil dieses Kapitels werden nun die einzelnen Unterkategorien der Kategorie „Verantwortung“ genauer betrachtet.

9.2.1. Verantwortung der KonsumentInnen

Die Verantwortung der KonsumentInnen empfinden alle Befragten- welche selber KonsumentInnen sind- als große Verantwortung. Die Befragten nehmen ihre Verantwortung gegenüber ProduzentInnen und ArbeiterInnen wahr und haben diese Verantwortung zugleich mit einer Solidarität gegenüber anderen Menschen weltweit verknüpft. Solidarität gegenüber ProduzentInnen und ArbeiterInnen in Entwicklungsländern und Solidarität mit anderen KonsumentInnen.

„Angebot und Nachfrage“ ist ein Schlagwortpaar, welches von den Befragten dazu verwendet wird, zum Ausdruck zu bringen, dass KonsumentInnen den Markt durch ihr Handeln bestimmen können. Dieser Macht sind sich die Befragten durchwegs bewusst und tendieren zugleich zu einer Reflexion der eigenen Konsumgewohnheiten hinsichtlich der oben genannten Solidarität. Obwohl der Preis für die befragten Personen ein ausschlaggebendes Kriterium bei Kaufentscheidungen darstellt, verweisen sie in ihren Ausführungen und Reflexionen darauf, dass sie alle durchaus in der finanziellen Lage sind Produkte zu vermeiden, welche alleine durch ihren Preis auf schlechte Arbeitsbedingungen schließen lassen und in weiterer Folge nur mehr Produkte zu kaufen, welche ihren „ethischen“ Ansprüchen entsprechen. Die Reflexion über die eigenen Kaufentscheidungen und die Prozesse hinter den Entscheidungen haben alle Befragten zu dem Ergebnis geführt, dass sie konsequent(er) kritisch Konsumieren könnten, der globalen Solidarität mehr Gehör verleihen könnten, mehr Druck auf Konzerne ausüben könnten und selektivere Kaufentscheidungen treffen könnten um ihre Anliegen auch auf weltmarktpolitischer Ebene zum Ausdruck zu

bringen. Die befragten KonsumentInnen veranschaulichen damit, dass sie keine gewissenlosen KonsumentInnen sind, welche möglichst billig einkaufen wollen- ohne Rücksicht auf andere. Die Selbstwahrnehmung der Befragten lässt darauf schließen, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst sind und bereit sind diese zu übernehmen.

- KonsumentInnen und „die weltweite Entwicklung“

Auf die Frage was die KonsumentInnen im Zusammenhang mit der weltweiten Entwicklung als wichtig erachten, gibt eine befragte Person an: „Das ist einfach. [...] Dass da nicht ein paar Länder sagen: „Okay, wir produzieren in anderen Ländern einfach so und so, egal zu welchen Bedingungen weil es dort billig ist und wir nehmen die aus- auf Teufel komm raus- ohne auf die Rücksicht zu nehmen.“ Sondern dass das doch irgendwie- auch wenn es das vielleicht nie spielen wird- ein Geben und Nehmen im fairen Sinn sein wird. Und nicht quasi einer Druck ausübt auf den anderen Staat, oder halt auf andere Personen. Das man nicht irgendetwas gibt zu einem Preis oder zu Bedingungen die menschenunwürdig sind.“

- KonsumentInnenmacht

Wie oben bereits erwähnt wurde, sind sich die befragten KonsumentInnen ihrer Macht bewusst, Druck auf Konzerne etc. ausüben zu können. Zu den Auswirkungen der KonsumentInnenmacht auf die Konzerne, sagt eine befragte Person: „Ich glaube dass da einige schon am Weg sind sich zu bessern, weil der Druck der Öffentlichkeit schon so riesig ist, dass sie nicht mehr zu ganz so unwürdigen Bedingungen produzieren können, aber ich glaube von Besserung so im richtigen Sinne, sind wir noch weit entfernt.“

- Solidarität

Die befragten KonsumentInnen fühlen auch die Verantwortung, solidarisch zu handeln. Somit schreiben sie nicht nur ProduzentInnen und Entwicklungsländern die Verantwortung zu, solidarisch zu handeln, wie im Verlauf noch ausgeführt wird, sondern übertragen sich selbst auch die Verantwortung zu solidarischem Handeln. „Fühlen Sie sich als KonsumentIn durch Initiativen wie Fairtrade, Clean Clothes, Oikocredit oder ähnliche dazu ermächtigt, zu einer weltweit nachhaltigen Entwicklung beizutragen? Wenn ja, wodurch besonders?“ Die so lautende Frage beantwortet eine Person mit: „Im kleinen Maße schon, es müssten nur halt viel mehr mitziehen. Also man bewirkt zwar als Kleiner etwas, und wenn man als Kleiner nicht quasi jeder für sich selber entscheidet dass man das tut, dann würde es so etwas gar nicht

geben. Aber ich finde dass es viele mehr sein könnten. Also, es könnte viel mehr solche Aktionen geben [...] Man sollte den Leuten vielleicht bewusst machen was das eigentlich alles ist.“ Dieses Zitat verdeutlicht den oftmals ausgedrückten Wunsch nach mehr weltweiter Solidarität. Diese Solidarität kann, laut der befragten Person, durch eine Bewusstseinsbildung herbeigeführt werden und würde zu einem besseren Ergebnis hinsichtlich der Verbesserung der entwicklungspolitischen Lage durch Initiativen des Kritischen Konsums führen.

- Ermächtigung und Engagement der KonsumentInnen

Die befragten KonsumentInnen sehen sich und die produzierenden Menschen innerhalb des Weltmarktes durch den Kritischen Konsum ermächtigt. Auf die Frage hin, wodurch sich eine der befragten Personen als besonders ermächtigt fühlt, sagt diese: „Durch das Kaufen der Produkte. Schlichtweg einfach diese Produkte zu kaufen und einfach zu wissen, dass das eben wem anderen gut tut.“

„Man sagt ja immer einer alleine kann nichts ändern. Aber ich sehe das nicht so. Also ich sehe es so: einer muss einmal anfangen -sage ich einmal- und ich sehe es schon so, dass der Einzelne darauf Einfluss nehmen kann.“

Das Engagement der KonsumentInnen und die Verbindung zu einem Solidaritätsgedanken sind untrennbar miteinander verbunden. Das eigene Engagement wird immer in Verbindung zum Engagement anderer KonsumentInnen gesetzt und somit der Solidarisierung eine ermächtigende Komponente zugesprochen.

- Spendenverantwortung

Neben dem Kritischen Konsum wird auch der Themenbereich der Spenden angesprochen, wo die Mehrheit der Befragten eine gewisse Verantwortung darin sieht, jenen die weniger haben etwas zu geben, beziehungsweise von dem, was man persönlich besitzt und nicht mehr braucht, abzugeben.

Die befragten KonsumentInnen sind sich ihrer Verantwortung bewusst, etwas abzugeben, wenn man es selber nicht mehr braucht und „andere es dringend brauchen“. Unter diesem Aspekt äußern sich alle KonsumentInnen ähnlich auf die Frage hin, warum sie spenden, wie diese Person: „Ich will Gutes tun. Es gibt jemanden der das sehr, sehr dringend braucht.“

Auf die Frage hin, warum sie spendet, antwortet eine befragte Person: „Einerseits weil es mir um ehrlich zu sein- zu schade ist, dass ich Dinge die noch gebrauchsfähig sind wegwerfe. Andererseits natürlich auch um sich selbst vielleicht ein gutes Gewissen zu machen. Der dritte Punkt ist: die können es brauchen. Also mir geht es gut und warum sollte ich dann nicht von meinem Hab und Gut abgeben.“

Die hier erwähnten Punkte umreißen die von den KonsumentInnen selbst empfundene Verantwortung. Wie bereits erwähnt wurde, bezieht sich die entwicklungspolitische Verantwortung nicht alleine auf die KonsumentInnen, weshalb im Folgenden auf die den Konzernen zugesprochene Verantwortung eingegangen wird.

9.2.2. Verantwortung der Konzerne

Die befragten KonsumentInnen konstatieren eindeutig, dass Konzerne ihrer Meinung nach auch große Verantwortung tragen. Im Zusammenhang mit der Macht, die KonsumentInnen über Konzerne haben, tragen die Konzerne selbst auch Verantwortung hinsichtlich der Gestaltung der Produktion, der Arbeitsverhältnisse, der Gesundheitsversorgung, der Gewerkschaftsfreiheit und der Arbeits- und Kinderrechte als Ganzes. Es obliegt nicht den KonsumentInnen alleine als steuernde Kraft die Arbeitsverhältnisse zu gestalten. Die Befragten sprechen den Konzernen ein Verantwortungsgefühl zu, nach welchen Konzerne von sich aus „menschenwürdige Verhältnisse“ schaffen könnten. Konzerne sollen nicht nur auf den Druck der ihnen seitens der Öffentlichkeit, der Medien und der KonsumentInnen entgegen gebracht wird reagieren, sondern sind laut der befragten KonsumentInnen durchaus selbst in der Lage Verantwortung zu übernehmen und Veränderungen herbeizuführen, um faire Arbeits- und Produktionsverhältnisse zu schaffen.

- Produktionsbedingungen und Preis

Die KonsumentInnen bringen auch klar zum Ausdruck, dass sie mit der mancherorts derzeit herrschenden Lage für ArbeitnehmerInnen und ProduzentInnen nicht zufrieden sind und prangern hierfür die Konzerne an, da diese nach Meinung der KonsumentInnen nur auf den Preis der Produktion achten und nicht auf die damit einhergehenden Bedingungen für die ArbeiterInnen. In diesem Zusammenhang sind sich alle KonsumentInnen bewusst, dass billige Produkte mit nicht vertretbaren Rahmenbedingungen für die an der Produktion beteiligten Menschen einhergehen. Die KonsumentInnen geben an, dass wenn die Konzerne die

Arbeitsbedingungen verbessern würden, die KonsumentInnen bereit wären, eine Preiserhöhung hinzunehmen, vorausgesetzt dass dadurch tatsächlich Verbesserungen für die ProduzentInnen und ArbeiterInnen gewährleistet würden. Andererseits geben die KonsumentInnen an, dass sie von den Konzernen verlangen würden in einer solchen Situation die Preiserhöhung auch mitzutragen und anstatt auf den Preis, auf die Menschen zu achten. Konsens bestand hierbei unter allen Befragten, dass wenn beide Seiten- KonsumentInnen und Konzerne- bereit wären einen Teil der Preiserhöhung zu tragen, die ArbeiterInnen und ProduzentInnen rasch eine Verbesserung der Lebensumstände verzeichnen könnten.

Die KonsumentInnen geben an, dass sie der Meinung sind, dass Konzerne Produkte auf Kosten der produzierenden Menschen herstellen. „Wenn ich jetzt irgendein Produkt hernehme, wie ein Fahrrad oder einen Fußball oder was weiß ich, der ist sowieso aus dem Großhandel irgendwo herausgezogen. Und ob das jetzt Adidas oder keine Ahnung was ist, die produzieren dort wo es am billigsten ist. Und den Großfirmen ist es egal.“

- Marketing und Werbung

In Verbindung mit dem Preis, spielen auch Marketingstrategien und Werbung eine große Rolle hinsichtlich der Kategorie der Verantwortung. Die befragten KonsumentInnen sind sich allesamt bewusst, dass der einzige Zweck von Marketing und Werbung jener ist, sie zum Kauf zu bewegen. Der ewige Preiskampf innerhalb der Werbeindustrie hat nach der Meinung der KonsumentInnen zur Folge, dass die Preise so stark gedrückt werden, dass der Gewinn für ProduzentInnen und ArbeiterInnen unter das Existenzminimum fällt. Diesem „Preisverfall“ gilt es auch seitens der Konzerne entgegenzuwirken. Die KonsumentInnen geben an, dass die permanente Suggestion von der Überlegenheit des Produktes x gegenüber dem Produkt y, bei einem geringeren Preis, allzu offensichtlich auf Kosten der Menschen an dem ihnen entgegengesetzten Ende der Produktionskette geht. Welches Ausmaß an Verbesserungen für jene Menschen mit einer Umverteilung der Werbekosten auf beispielsweise Gesundheitsvorsorge zu erreichen wäre, blieb eine offene Frage. Der von den Befragten ausgewiesene Sinn der Werbung und des Marketings, ist der einer Gewinnmaximierung. Auf die Frage welchen Einfluss Hersteller, Werbung und Preise auf KonsumentInnen nehmen wollen, antwortet eine befragte Person: „Sie wollen mir einreden, dass ich alles Mögliche brauche, dass ich dann konsumiere und je mehr desto besser, zur Gewinnmaximierung.“ Alle befragten Personen äußern sich ähnlich auf jene Frage, was unterstreicht, dass sich KonsumentInnen der versuchten Beeinflussung bewusst und ihr überdrüssig sind und es die

KonsumentInnen begrüßen würden, wenn sich die Firmenpolitik der Konzerne zukünftig mehr mit sozialen Fragen, als mit jenen der Gewinnmaximierung beschäftigen.

- Produktinformation

Die meisten der Konzerne im Lebensmittelbereich machen Angaben zu Produktionsland und eventuell dem Herstellerbetrieb. Hinsichtlich der Textilindustrie fehlt den KonsumentInnen jedoch jene Information. Hierbei sehen die KonsumentInnen die Verantwortung bei den Konzernen, diese Informationen den KonsumentInnen zugänglich zu machen und für eine dementsprechende Transparenz zu sorgen. Daraufhin wäre es für KonsumentInnen leichter, Kaufentscheidungen anhand von ihnen zur Verfügung stehenden Informationen zu treffen. Eine befragte Person sagt zu diesem Thema: „[...] bei Kleidung achte ich eigentlich auf sowas (Herkunft etc.) nicht, wobei da fehlen mir auch die Informationen, weil da nicht angeschrieben ist woher der Rohstoff kommt oder so weiter.“ Des Weiteren sagt die Person: „Also bei Lebensmittel z.B. finde ich das schon ganz gut, weil das Herkunftsland, glaube ich, fast immer angegeben ist. Aber bei allen anderen Produkten kenne ich jetzt keine Informationsquelle, die verpflichtend ist. Wenn man will kann man vielleicht im Internet nachschauen, das Image von Firmen, oder ob es irgendetwas gibt. Aber so offizielle Parameter wo man jetzt so etwas angeben muss- von den Firmen her- kenne ich nicht. Und daher finde ich, dass außerhalb der Lebensmittelbranche die Information viel zu gering ist, ja.“

- Engagement der Konzerne

Derselbe Aspekt, welcher schon auf der Ebene der KonsumentInnen angesprochen wurde, stellt auch ein Hauptaugenmerk hinsichtlich der Konzerne da. Die KonsumentInnen konstatieren, dass beispielsweise der kritische oder faire Konsum nur dann große Wirkung zeigt, wenn sich mehr Menschen- oder idealerweise alle Menschen- beteiligen. Gleiches gilt auch für die Verantwortung der Konzerne hinsichtlich ihres Engagements. Die KonsumentInnen sagen klar und deutlich aus, dass die besten Kampagnen nichts bewirken können, wenn die „big player“ des Weltmarktes nicht mitmachen.

Auf die Frage, wie die befragten Personen die Auswirkungen beispielsweise der Clean Clothes Kampagne auf entwicklungspolitischer Ebene einschätzt, antwortet eine Person: „Ich sage es einmal so, wenn die großen Konzerne, wirklich alle großen Konzerne das

unterschreiben, auch die amerikanischen, dann kann es schon etwas bewirken. Dann kann es sehr wohl etwas bewirken.“

Eine andere antwortet: „Ja, wenn es umgesetzt wird und mehrere Firmen mitmachen sodass der Großteil mitmacht, oder dass man alle Produkte die man im Alltag braucht von Firmen gewinnen kann, die in dieser Kampagne drin sind, dann sicher, ja.“

Eine andere Person sagt: „Ja, die Frage ist nur, ob Firmen es tatsächlich auch tun, nur weil sie das unterschreiben. Also wenn es wirklich überprüft wird: ja. Und vor allem wenn es so große Firmen betrifft wie eben Nike und Adidas, die ja doch einen sehr großen Marktanteil haben, dann denke ich schon, dass es Einfluss auf die Entwicklung hat.“

Ob Kritischer Konsum einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann, beantwortet eine Person wie folgt: „[...] als theoretische Möglichkeit ja, muss aber natürlich perfekt umgesetzt werden, dass es einen Effekt hat. Sobald irgendwie nur 10 oder 20 Prozent der Firmen gegen das ganze System arbeiten und wieder in die eigene Tasche wirtschaften anstatt global zu denken, funktioniert es sicher nicht. Es müssten alle an einem Strang ziehen vermutlich. Angebot und Nachfrage. Sobald der Konsument nur - sage ich mal- kritisch einkauft, dann zwingt er die Firmen auch zu kritischem Handeln. Aber da gilt wieder dasselbe Prinzip, nur wenn alle Einkäufer kritisch einkaufen, zwingt man alle Firmen zum kritischen Handeln. Also als theoretisches Konstrukt sicher möglich, aber ja- es müssten alle mitmachen.“

Mit diesem Zitat wird verdeutlicht, was schon vorher betont wurde. Die KonsumentInnen sehen die Verantwortung zur Durchsetzung neuer Standards nicht bei einem/einer AkteurIn alleine. Die Verantwortung verteilt sich auf mehrere AkteurInnen, deren gemeinschaftliche Bemühungen in positiven Resultaten münden würden.

Konzerne tragen also hinsichtlich ihrer Firmenpolitik und der Gestaltung der Arbeitsverhältnisse, hinsichtlich ihrer Marketing- und Werbestrategien, ihrer Produktinformation und hinsichtlich der Preisgestaltung große Verantwortung. Diese Verantwortung tragen sie aber nicht nur den ProduzentInnen und ArbeiterInnen gegenüber, sondern auch gegenüber den KonsumentInnen, da diese ihre ebenbürtigsten PartnerInnen oder KontrahentInnen darstellen. KonsumentInnen haben ein so großes Bewusstsein entwickelt, dass sie von Konzernen mehr verlangen, als nur einen günstigen Preis. Sie wollen

Verantwortungsbewusstsein, Fairness, Transparenz, Qualität und Ehrlichkeit auf der Seite der Konzerne sehen. Dem gilt es gerecht zu werden.

9.2.3. Verantwortung der Regierungen

Ein weiterer Akteur, welchem die KonsumentInnen Verantwortung zusprechen, agiert auf der politischen Ebene. Die österreichische Regierung, Regierungen weltweit und politische AkteurInnen als solche, tragen laut den KonsumentInnen die Verantwortung, steuernd in die bestehenden Produktionsprozesse des Weltmarktes zugunsten der Entwicklung einzugreifen.

Gemeint sind hierbei Regierungen die um Produktionsstätten zu bleiben, bereit sind Arbeitsrechte nicht ernst zu nehmen und Kinderarbeit zuzulassen. Kinderarbeit ist hier von besonders großer Bedeutung für die KonsumentInnen, da alle angeben, diese zu verabscheuen und konstatierten, dass es nicht nachvollziehbar sei, warum Kinderarbeit heutzutage noch stattfindet. Die KonsumentInnen übertragen Regierungen die Kompetenz und die Verantwortung Arbeitsrechte und besonders die Rechte der Kinder durchzusetzen und zu wahren und nicht zu vernachlässigen, um Konzernen eine möglichst billige Plattform zur Produktion bieten zu können. Demokratisierungsprozesse und die Unerlässlichkeit von stabilen demokratischen Strukturen werden angesprochen, um die Wirtschaft eines Landes auf ein Niveau zu heben, welches den ProduzentInnen und ArbeiterInnen einen Lohn gewährleistet, welcher das Existenzminimum überschreitet. Aber nicht nur national, sondern auch international werden politische AkteurInnen als Verantwortungsträger genannt. Denn auch international müssten sich die Regierungen ihrer Verantwortung bewusst werden und bereit sein für Kooperationen und Solidarität, da ansonsten jedem Land die Gefahr droht, von anderen in wirtschaftlichen Prozessen gehemmt zu werden, sei es nun durch Zölle oder Preisbestimmungen. Regierungen oder politische EntscheidungsträgerInnen an sich haben den befragten KonsumentInnen zur Folge die Verantwortung Menschenrechte, Arbeitsrechte und Kinderrechte durchzusetzen und zu wahren. Des Weiteren sind die politischen AkteurInnen dafür verantwortlich, das Wohl ihrer BürgerInnen über Gewinne zu stellen und international fair zu agieren.

Eine befragte Person antwortet auf die Frage, ob fairer Handel einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann: „Das auf jeden Fall. Also ich glaube schon, dass wenn viele Nationen endlich diese Zollaufgaben und Einfuhrbeschränkungen aufheben würden, dass dann das Ganze etwas fairer ablaufen würde.“

Auch der Umweltaspekt wird in Zusammenhang mit der Verantwortung der Regierungen angeführt. So sagt eine Person, dass es keinen Sinn macht, beispielsweise in Österreich „Ökosteuern“ einzuhoben, wenn sich andere Staaten nicht daran halten (müssen). „Wir können alle zehnmal Fairtradeprodukte kaufen, wir können E-Autos fahren, wenn wir z.B. rüber schauen nach Bulgarien, das ist nicht weit weg, da brauche ich nicht einmal nach Amerika gehen, die fahren noch immer mit Rostschüsseln herum, die eigentlich bei uns seit 20 Jahren nicht mehr gefahren werden. Und der bläst noch immer so und so viel Dioxid raus, da können wir jeder 15 E-Autos fahren.“

Die Zuschreibung von Verantwortung geht aber über politische Aktivitäten an sich hinaus und betrifft auch den Spendensektor, da die Befragten auch hier Handlungsbedarf seitens der politischen AkteurInnen wahrnehmen.

- Politische AkteurInnen und Spenden

Die politischen AkteurInnen werden nicht nur in Zusammenhang mit weltmarktpolitischen und umweltrelevanten Themen als Verantwortungsträger genannt, sondern auch in Zusammenhang mit Spendenvorgängen. So sagt eine Person auf die Frage ob sie dem Spendenapparat gegenüber positiv oder negativ gestimmt ist: „Naja, es stimmt mich mehr dazu, dass man wirklich kritisch konsumieren kann. Aber z.B. [...] so eine Katastrophe, da kannst du nicht irgendetwas kaufen was denen hilft, weil da führt kein Weg am Spenden vorbei. Da wäre dann eben die Politik gefragt, dass das Geld möglichst reibungslos dort ankommt.“

Eine der befragten Personen antwortet auf die Frage, ob Spenden einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann, folgendes: „Schwierig. Wahrscheinlich nicht langfristig. Ich glaube langfristig ist es leicht- naja schädlich nicht, aber es hilft nicht lange. Kurzfristig ist es eine Hilfe gegen akute Probleme, aber langfristig braucht es eine vernünftige Regierung und vernünftige Rahmenbedingungen dass sich Länder entwickeln können, aber rein durch Spenden kann ich mir das nicht vorstellen. [...] Glaube ich nicht, dass das langfristig wirklich ein Land vorwärts bringt, wenn du nur spendest.“

Politische AkteurInnen und Regierungen sind demnach nicht rein für politische und weltmarktpolitische Aspekte der Entwicklungsthematik zuständig, sondern auch für den reibungslosen Ablauf von Spendenvorgängen und deren Ablöse durch stabile politische

Strukturen. Die KonsumentInnen sagen hiermit anderen Ländern Akuthilfe anhand von Spenden zu. Die langfristige Durchführung von nachhaltiger „Entwicklung“ muss aber anders funktionieren und ohne Spendenvorgänge von Statten gehen. Dies wiederum liegt in der Verantwortung der politischen AkteurInnen.

9.2.4. Verantwortung der Entwicklungsländer und der HerstellerInnen

Aber nicht nur den Regierungen der Länder, sondern auch den Ländern als solches kommt Verantwortung zu. Die KonsumentInnen konstatieren, dass der Konkurrenzkampf um Produktionsstandorte der Entwicklungsländer, ihrer Meinung nach, zu deren eigenem Nachteil verlaufen kann. Würden die Konzerne und die KonsumentInnen höhere Preise unter der Voraussetzung der Verbesserung der Arbeitsbedingungen tragen, könnten die Entwicklungsländer durch den Konkurrenzkampf um Standorte alle Bemühungen zu Nichte machen. Durch ein ewiges preisliches Unterbieten würde jede Absprache zur faireren Gestaltung der Produktionsprozesse untergraben werden und resultierte somit wieder in „Billigproduktion“. Aber nicht nur der Konkurrenzkampf der Entwicklungsländer an sich stellt das Problem dar, sondern das Problem des Konkurrenzkampfes der herstellenden Betriebe. Konzerne sind nicht an Ländergrenzen gebunden und können daher- je nach dem billigsten Angebot zur Herstellung- umherziehen. Somit liegt es neben der Verantwortung der Regierungen auch an den herstellenden Betrieben, sich soweit verantwortungsbewusst zu verhalten, dass sich der Konkurrenzkampf um Standorte nicht negativ auswirkt. Gäbe es hier eine nachhaltige Absprache, die das gegenseitige unterbieten zu „Dumpingpreisen“ verhindern würde, wäre das permanente Wettrennen um Standorte gestoppt. Auf die Frage ob beispielsweise die Clean Clothes Kampagne erreichen kann, dass Produktionsbedingungen verbessert werden und zu Verbesserungen der Lebenssituation für die betroffenen Menschen führen, antwortet eine Person: „Kurzfristig schon, weil langfristig wird wieder irgendein anderes Land sagen: „Wir machen es billiger“. Dort wo sie (CCK) halt noch nicht sind.“

Somit sprechen die KonsumentInnen den herstellenden Betrieben und Entwicklungsländern auch Verantwortung zu, entziehen ihnen somit den Status der „Opfer“ und sprechen ihnen eine ebenso gestaltende Rolle zu, wie allen anderen bisher erwähnten AkteurInnen.

9.2.5. Fazit Verantwortung

In der Antwort zur Frage, was im Zusammenhang mit einer weltweiten Entwicklung wichtig ist, fasst eine Person alle hier angeführten, ausschlaggebenden Punkten zusammen: „Erstens dass es an der Basis anfängt, dass jeder einzelne Konsument darauf achtet was er macht. Dadurch kann man Firmen zum Handeln auch zwingen. Auf der anderen Seite wäre es natürlich viel leichter wenn schon die Firmen von oben herab darauf achten dass sie nicht zu Gunsten der reinen Maximalgewinnspanne -vor allem für ihre Spitzenverdiener innerhalb der Firma- agieren, sondern zum Wohle von allen so quasi handeln. Aber das ist wahrscheinlich ein utopischer Gedanke. In Utopia achtet jeder darauf dass alles fair abläuft und die Natur geschützt wird und jeder Mensch gut behandelt wird und niemand ausgenutzt wird usw. Das wäre natürlich das Beste.“

Eine andere Person fasst auf die gleiche die Frage hin alle Verantwortungsträger und Themen zusammen. Wichtig ist demnach: „Naturschutz, fair sein, egal ob das jetzt fairer Handel ist. Ich finde, dass wir viel mehr darauf schauen müssten, was wir mit unserer Umwelt machen, was wir mit unseren Ressourcen machen [...]. Das wir fair entlohnern und fair entlohnt werden. Ob das jetzt Lohndumping oder Billigstarbeitskräfte sind, die sich gegenseitig auf irgendwelchen Internetseiten unterbieten. Für gute Arbeit, für Qualität muss ich meinen Preis zahlen und dafür muss ich auch bereit sein. Wichtig wäre es, den Leuten das irgendwie bewusst zu machen. Zusammenarbeit von Großmächten, sage ich jetzt einmal, die auch wirklich politisch dahinter stehen, ist auch wichtig. Hinzu kommt, dass die Gesetze geändert gehören bei manchen Ländern. Kinderarbeit oder so etwas sollte halt unterbunden werden [...]. Ich will nicht wissen wie es in manchen Ländern zugeht. Bildung finanzieren beziehungsweise schauen, dass jeder die Möglichkeit hat sich zu bilden und ihnen damit vielleicht auch die Chance geben, dass sie ihr Leben selber in die Hand nehmen und nicht machen müssen was andere wollen [...]. Also wenn ich bei den Grundproblemen anfangen, wie eben faire Entlohnung, Bildung, den Leuten die Möglichkeit gebe Eigeninitiative zu zeigen, sie dann dafür auch fair entlohnt werden, dann habe ich im Prinzip das Problem einer Hungersnot oder von [...] Dritte- Welt- Ländern auch nicht mehr. [...] Ich denke mir, dass sich das dann alles von selbst erledigt. Wenn die Gier nicht zu groß wird, dann sollte es eigentlich kein Problem sein. [...] Wenn die Erste Welt zu gierig ist, dass sie fair bezahlt, das gilt für Arbeitnehmer im eigenen Land oder für Produkte aus anderen Ländern, dann kann ich nicht erwarten dass irgendein anderes Land an den Produktionsbedingungen oder

Arbeitsbedingungen etwas ändert. Also da gehört bewusst gemacht, was diese Billigpreise eigentlich heißen.“

Die Ausführungen zum Code „Verantwortung“ zeigen, dass die befragten KonsumentInnen die Verantwortung nicht nur einem/R AkteurIn zuteilen, sondern sich die Verantwortung auf mehrere AkteurInnen aufteilen. Die KonsumentInnen übertragen den Konzernen, den politischen EntscheidungsträgerInnen, den herstellenden Betrieben, den Entwicklungsländern und vor allem sich selbst die Verantwortung zur Handlungsgestaltung und zur Steuerung von Prozessen welche mit Konsumprodukten verbunden sind. Die befragte Gruppe hat alle AkteurInnen beleuchtet, welche in die Prozesse der Produktion und Konsumation involviert sind und haben allen diesen AkteurInnen die Fähigkeit zur Steuerung und damit zur Veränderung von jenen Prozessen zugesprochen. Dies zeigt unter anderem, dass die KonsumentInnen über ein großes Bewusstsein über die weltmarktpolitischen Prozesse verfügen und die Bereitschaft zeigen, sich zu engagieren, um Veränderungen herbeizuführen. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Codes „Bewusstsein“ und „Bereitschaft“ näher beleuchtet.

9.3. Bewusstsein

Ein weiterer wichtiger Begriff, welcher sich in die Aussagen der Befragten interpretieren lässt, ist der des „Bewusstseins“. Der Begriff des Bewusstseins bezieht sich hauptsächlich auf eineN AkteurIn: die KonsumentInnen. Die Befragten drücken alle aus, sich der Tatsache bewusst zu sein, dass es notwendig ist Veränderungen in der Welt herbeizuführen. Dieses Bewusstsein über die Notwendigkeit von Veränderungsprozessen geht oftmals mit dem Gefühl der Verantwortung einher. Trotzdem wird der Begriff „Bewusstsein“ gesondert betrachtet. Um einen Eindruck von der Codefamilie „Bewusstsein“ zu schaffen, folgen hier einige Originalkodierungen der betroffenen Textstellen: „Aufmerksamkeit/ aufmerksam machen“, „Bewusstsein“, „Information“, „Information bei Lebensmitteln ausreichend“, „Information zu gering“, „nachhaltig/ Nachhaltigkeit“, „Produktionsbedingungen“ und „zu wenig Informationsarbeit/ Öffentlichkeitsarbeit“.

Das Bewusstsein der KonsumentInnen hinsichtlich entwicklungspolitisch relevanter Themen drückt sich auch oftmals darin aus, dass die Befragten aussagen, dass „zu helfen“

grundsätzlich leicht möglich ist und dass es in ihren Möglichkeiten liegt „zu helfen“. Sei dies nun durch Spenden, kritisches Konsumieren oder andere Arten der „Hilfe“. Einen besonderen Status in diesem Zusammenhang hat der faire Handel für die befragten KonsumentInnen eingenommen, da sich die KonsumentInnen über weltmarktpolitische Strukturen bewusst sind und im fairen Handel ein Instrument sehen auf diese Strukturen einzuwirken. Das Bewusstsein, welchen Lebensstandard die befragten KonsumentInnen im Gegensatz zu anderen Menschen aufweisen und die damit einhergehende bewusste Reflexion der Lebenswelten, stellt für die Befragten schon einen Schritt in Richtung entwicklungspolitische Aktivität dar.

In diesem Zusammenhang sagt eine befragte Person auf die Frage, warum sie für Entwicklungshilfe spendet: „Warum? Weil ich glaube, dass es wichtig ist sich bewusst zu sein dass es uns ziemlich gut geht und dass man mit relativ wenig Aufwand anderen auch ein bisschen weiterhelfen kann.“

Hinzu kommt, dass die KonsumentInnen konstatieren, dass Bewusstsein immer erst ein gewisses Niveau an Information vorausgeht. Eben dieses Informationsniveau stellt einen wichtigen Punkt der Interviews dar, weshalb zuerst die Unterkategorie der Informationslage betrachtet wird.

- Informationslage

Ein Aspekt des Codes „Bewusstsein“ spiegelt sich in der Wahrnehmung von Veränderungsmöglichkeiten wieder. In diesem Zusammenhang geben die KonsumentInnen an, dass sie empfinden, dass die grundsätzliche Informationslage zu Initiativen des Kritischen Konsums viel zu gering ist. Damit drücken die Befragten aus, dass sie von manchen Initiativen erst durch das geführte Interviewgespräch erfahren haben und ziehen daraus den Schluss, dass die Informationen hinsichtlich solcher Initiativen zu gering sind und sie sich wünschen würden, dass diese der breiten Öffentlichkeit gezielt näher gebracht würden. Das Wissen um die vorgestellten Initiativen resultiert bei den Befragten in der Bereitschaft zur zukünftigen Berücksichtigung dieser.

Die KonsumentInnen zeigen auch, dass sie über gewisse globale entwicklungspolitische Informationen verfügen, welche sie in Bezug zu ihrem Konsumverhalten setzen. Die KonsumentInnen stellen sich somit nicht als uninformierte „Opfer“ der Konsumwelt dar,

sondern zeigen vielmehr ein gewisses Bewusstsein über Abläufe und Zustände innerhalb des Weltmarktes. Hinsichtlich der Produktinformationen von Lebensmitteln fühlen sich die KonsumentInnen noch am ehesten gut informiert, wie bereits oben erwähnt wurde. Bei anderen Konsumartikelgruppen fehlt ihnen hingegen die Information. Obwohl die KonsumentInnen angeben, über die ihnen vorgestellten Initiativen ihrer Meinung nach zu wenig zu wissen, so waren sie doch nicht völlig uninformiert und zeigen die Erkenntnis, dass sie zwar über Grundaspekte der Initiativen Bescheid wissen, dies aber für ihre Ansprüche zu wenig Wissen darstellt. Die Befragten konstatieren, dass ihr Wissen nicht ausreicht um umfangreich informiert zu sein und danach ihre Konsumgewohnheiten auszurichten, beziehungsweise informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Im Gegensatz zu den Grenzen der Information, welche den KonsumentInnen bereitgestellt wird, setzen die KonsumentInnen den Bereichen des Kritischen Konsums keine Grenzen. Kritischer Konsum kann nach Aussagen der Befragten alle Bereiche des Konsums betreffen. Dadurch ist der Kritische Konsum eine weitreichende Handlungsalternative und die Einschätzung der KonsumentInnen unterstreicht seine universelle Anwendbarkeit.

Eine befragte Person verknüpft die Punkte der Informationslage und der zukünftigen Berücksichtigung, der in den Interviews besprochenen Initiativen, in ihrer Antwort auf die Frage, welche Bereiche Kritischer Konsum betreffen kann, in dem sie sagt: „Ich denke vor allem Lebensmittel, weil da ist auch angeschrieben woher es kommt, da hat man eine gewisse Information mit der man handeln kann. Aber grundsätzlich vermutlich jeden Bereich, sofern man Information darüber hat. Wenn ich jetzt weiß: das ist Baumwolle aus einer Fairtradefirma oder so etwas, die ein gewisses Markensiegel hat- wobei da kenne ich mich nicht aus- kann man das sicher auch bei Kleidung anwenden, aber grundsätzlich glaube ich dass man es überall anwenden kann, sofern man Information kriegt.“

Nachhaltigkeit und Produktionsbedingungen sind zwei weitere Schlagworte, welche das Bewusstsein der KonsumentInnen klar zum Ausdruck bringt. Umweltschutz und Klimawandel sind ebenso ein Thema für die Befragten. Die zwei Codes „Nachhaltigkeit“ und „Produktionsbedingungen“ jedoch lassen sich wiederum mit dem Bewusstsein um notwendige Veränderungsprozesse und eine notwendige weltweite Solidarität im Sinne eines fairen Miteinanders verknüpfen.

Im Folgenden wird der Bereich des kritischen, fairen Konsumierens beleuchtet, da dies den Schwerpunkt der Interviews darstellt und die deutlichsten Einsichten in die Beantwortung der Frage gibt, ob Kritischer Konsum eine nachhaltige Handlungsalternative zu Spendenvorgängen darstellt. Zudem ist der kritische, faire Konsum jene Angelegenheit welche durch ihre alltägliche Anwendung von besonderer Bedeutung für die Befragten ist.

- Kritischer Konsum und fairer Handel

Der Kritische Konsum und im Besonderen seine Ausprägung im fairen Handel, stellt eine besondere Bewusstseinsform dar. Die befragten KonsumentInnen zeigen das Bewusstsein, dass es besonders im Konsum eine bereits etablierte Handlungsmöglichkeit gibt, welche es zu nutzen gilt um entwicklungsrelevante Veränderungen herbeizuführen. Hinzu kommt, dass sich die Befragten KonsumentInnen über ihre Konsumgewohnheiten bewusst werden, diese reflektieren und neu bewerten- im Sinne einer fairen Abwägung der globalen Verhältnisse.

Zum Kritischen Konsum haben die befragten KonsumentInnen eine klare Meinung. Die Assoziationen der Befragten kreisen immer um ähnliche Begriffe wie beispielsweise: Herkunft, Produktion, Transport, Verpackung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Menschenrechte, Information, Hinterfragen, Umwelt und artgerechte Haltung. Einig sind sich die KonsumentInnen hinsichtlich der Warenbereiche, welche vom Kritischen Konsum betroffen sein können, da nach Meinung der Befragten alle Konsumbereiche dem Kritischen Konsum untergeordnet werden können. Zu den Begriffen „Kritischer Konsum“ und „kritischeR KonsumentIn“ haben die Befragten konkrete Vorstellungen und ziehen eine immanente Verbindung zum fairen Handel. Kritisches Konsumverhalten beinhaltet für eine der befragten Personen, dass „[...] man bewusst wählt welche Dinge man konsumiert. Also ich mache es jetzt insofern, als dass ich, wenn ich mir etwas kaufe, ich schaue wo das produziert worden ist, wo das hergestellt worden ist. Ich versuche möglichst Dinge zu konsumieren die ethisch korrekt hergestellt worden sind, also z.B. ohne Kinderarbeit und sonstiges. Es ist in der heutigen Zeit sehr schwer, weil es zum Teil nicht mehr aus den Produktbeschreibungen hervorgeht, wo die Dinge hergestellt worden sind. Also bei manchen Dingen steht nur: „Hergestellt für“ und nicht wo. Das erschwert das Ganze. In gewissen Bereichen ist es meiner Meinung nach fast unmöglich ethisch korrekt zu kaufen, zu konsumieren. Also speziell bei Elektrotechnik und sonstigen Dingen.“ Eine andere Person antwortete auf die Frage, worauf sie beim Kauf von Waren achtet: „Also ich versuche einmal darauf zu achten wo die Dinge hergestellt sind, wo sie produziert worden sind. Manche

Produzenten geben auf ihrer Homepage z.B. auch ganz konkret an, dass Dinge ethisch korrekt hergestellt worden sind. Ich versuche auch insofern ein bisschen darauf zu achten, als dass ich zum Teil Second-hand- Dinge kaufe. Dinge die jemand anderer nicht mehr braucht, in der Hoffnung so unnötigen Konsum zu reduzieren“

Eine andere Person sagt: „Kritischer Konsum ist meiner Auffassung nach, oder ein kritischer Konsument ist meiner Auffassung nach der, der einmal schaut von wo es herkommt, wie oft es verschifft worden ist, wie oft das [...] verpackt worden ist, wie viele Barrel verbraucht worden sind, dass das dann von Platz A zu Platz B gebracht worden ist. Ja, das ist, glaube ich, ein kritischer Konsument.“

Auf die Frage, worin der Sinn in einer fairen Art des Konsums besteht, antwortet eine Person: „Der Sinn liegt darin, dass ich diesen Versuch, Leute fair zu entlohnen unterstütze weil natürlich die Produkte dadurch teurer werden und dadurch, dass ich sie dennoch kaufe ist es ein Signal, dass ich es befürworte, dass Leute mehr Geld dafür bekommen wenn sie das herstellen und dass eben diese Ausbeutung von „möglichst wenig Lohn zahlen oder möglichst schlechte Arbeitsbedingungen bereitzustellen“, damit das Produkt billiger ist, dass das eben nicht unterstützt wird und dass das eben auf lange Sicht Firmen nicht vorwärts bringt.“

Eine andere Person fasst den Sinn des fairen Konsumieren so zusammen: „Vielleicht versuchen die Welt besser zu machen in dem man einfach Fairtradeprodukte kauft und gegen Ausbeutung kämpft.“

Eine andere Person antwortet: „Dass jeder für die Arbeit die er leistet auch eine faire Gegenleistung kriegt. Und nicht, dass einer ausgebeutet wird, dass jemand anderer das billiger kriegt.“ Eine ähnliche Aussage tätigte eine befragte Person hinsichtlich der Definition von Kritischem Konsum: „Beim Einkaufen nachdenken oder sich bewusst machen welche Art von Produktion und Handel man damit fördert. Handel der irgendwo in der Dritten Welt Leute ausbeutet nur damit es bei uns 3 Cent billiger ist, den möchte ich nicht unbedingt unterstützen.“

Auf die Frage hin, welchen Sinn eine der befragten Personen im fairen Konsumieren sieht, antwortet diese: „Leben und leben lassen. Also ich denke mir einfach man muss wissen wofür man mehr zahlt, oder ich will zumindest lieber mehr zahlen und habe kein schlechtes Gewissen, dass irgendwo Kinder arbeiten müssen oder Bauern leiden müssen. Das ist jetzt

egal ob das österreichische Bauern sind oder südamerikanische. Der hat genauso seinen Job zu tun wie ich und ich sehe nicht ein warum ich im Büro mehr verdienen sollte als jemand der körperlich Schwerstarbeit leistet und vielleicht nichts verdient daran.“ Eine andere Person konstatierte: „Wenn du in ein Produkt investierst, wo kein Mittelsmann sehr viel Geld verdient, der eh im Westen wohnt, sondern in den Entwicklungsländern sich die Bedingungen so verbessern, dass Gewerkschaften und ein etwas höherer Lebensstandard entstehen können, beschleunigt das sicher Entwicklung.“

Eine andere Person sagt: „Der Sinn des fairen Konsumierens ist natürlich sich bewusst sein über Zustände in anderen Ländern, bzw. bewusstes Konsumieren, einfach um auch anderen Menschen etwas zu ermöglichen im Endeffekt. [...] Der Sinn ist auf jeden Fall die Welt besser zu machen. Ist eigentlich traurig, dass es so ein Ding braucht, so ein Siegel braucht oder? Finde ich.“ Eine andere Person antwortete auf die Frage worin sie den Sinn im fairen Konsumieren sieht: „In einer Gleichverteilung, einer Umverteilung von Vermögen, Kapital. Dass ganz einfach nicht nur in Europa, in Amerika angehäuft werden kann, sondern dass diejenigen die tatsächlich Arbeit leisten- also ich weiß nicht, z.B. die Produktion von T-Shirts oder die Kaffeeernte, dass die auch einen entsprechenden Anteil von dem Kuchen quasi bekommen.“

„Der Sinn ist, dass man Menschen, denen es nicht so gut geht, nicht ausbeutet. Das ist für mich der Sinn dabei. Und auch eben wie gesagt, dass faire Preise gezahlt werden für Arbeit die eigentlich in beiden Ländern- hier und dort- gleich ist, aber unterschiedlich entlohnt wird. [...] Also geht es eigentlich um Fairness, für mich.“

Der faire Handel ist nach der Auswertung der Interviews untrennbar mit den Begriffen der Verantwortung und des Kritischen Konsums verbunden. Jene Befragte, welche den fairen Handel als positiv empfinden, sehen es als ihre Pflicht, beziehungsweise ihre Verantwortung, fair gehandelte Waren zu kaufen, wenn ihre finanzielle Situation dies zulässt. Wobei hier alle Befragten konstatieren, dass sie es sich durchaus leisten könnten fair gehandelte Produkte zu kaufen. Eine Person sagt zum Beispiel: „Okay ich greife jetzt nicht zu diesen Billigbananen, sondern zu Fairtradebananen, so dass die Leute wirklich fair bezahlt werden und ich dann eben meine 50 Cent drauflege, was mir im Endeffekt nicht wehtut. Das kann natürlich zu einer guten Entwicklung in der Welt beitragen, beziehungsweise für die Bananenbauern in dem konkreten Beispiel.“

Auf die Frage hin, ob die Clean Clothes Kampagne als Beispiel einer Initiative des Kritischen Konsums, einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann, antwortet eine der befragten Personen: „Ja. Also so gesehen dann schon. Weil, genauso wie ich die Bauern unterstütze, unterstütze ich ja dann quasi auch die Produktionsländer und zwingt sie, in dem ich nur mehr solche Produkte konsumiere, dass sie Ausbildungen für Kinder, die eben dann nicht in der Fabrik arbeiten dürfen, bezahlen müssen beziehungsweise dass die Kinder zumindest nicht ausgenutzt werden und die Arbeiter nicht ausgenutzt werden.“

KonsumentInnen haben auch das Bewusstsein entwickelt, unnötige Produktion zu vermeiden. So sagen verschiedene der befragten Personen ähnliches. Beispielsweise: „[...] wenn mir etwas taugt oder haben will, dann zahle ich auch dafür. Außer ich habe es schon sieben Mal, dann brauche ich es nicht mehr zu kaufen.“ Eine andere Person antwortet auf die Frage nach den Kriterien bei Warenkauf: „Qualität und ob ich es brauche. Ob ich es wirklich brauche und Qualität.“

- Fairer Handel und Entwicklung

Die befragten Personen zeigen die Einstellung, beziehungsweise das Bewusstsein, dass fairer Handel nachhaltige Auswirkungen auf Entwicklung haben kann. Hierbei zeigt sich wiederum, dass die Befragten den fairen Handel als mächtiges Instrument in der Gestaltung von Entwicklungsprozessen empfinden. Hierzu folgen nun einige Zitate, um den Aussagen der Befragten Raum zu geben und die Aussage zu unterstreichen, dass die KonsumentInnen den fairen Handel als Handlungsalternative zum üblichen Handel empfinden.

Auf die Frage hin, ob fairer Handel einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann, antwortet eine Person: „Na sicher, wenn ich darüber nachdenke was ich mir kaufe, was für Sachen ich mir kaufe, ob ich jetzt irgendwie ein Produkt aus Asien kaufe von irgendeiner großen Marke wo ich genau weiß: okay es bringt genau gar nichts, oder eben so Fairtradeprodukte [...], dann bringt das sicher etwas.“

Auf die gleiche Frage antwortet eine andere Person: „Ich glaube schon, weil wenn die Leute einfach nur mehr Sachen kaufen, eben die Fairtrade z.B. betreffen und man merkt, dass es mehr Absatz in dem Bereich gibt, kann ich mir gut vorstellen, dass prinzipiell nur mehr darauf geschaut wird, dass [...] nur mehr Fairtradeprodukte [...] angeboten werden. Es ist eine Frage

von Angebot und Nachfrage, wenn der Konsument immer nur in einer Schiene kauft, werden sich die anderen darauf spezialisieren und das auch so machen.“ Eine andere Person konstatierte: „Ja, das denke ich schon. Eben weil man durch den fairen Handel versucht das Schlechte auf der Welt etwas besser zu machen.“

Eine andere Person sagt: „Ja natürlich. Weil somit Geld ganz einfach in Länder fließt, die Entwicklungshilfe brauchen, die Hilfe von anderen brauchen weil sie es alleine nicht schaffen- aus welchen Gründen jetzt auch immer. Ja und wenn ich jetzt versuche kritisch zu konsumieren, oder kritisch zu handeln, mein Denken zu reflektieren, dann kann ich einen Beitrag leisten, dass dort nicht nur Spenden hinfließen, sondern auch wirklich eine gerechte Entlohnung für die Tätigkeiten stattfindet.“

Es liegt auch in der Verantwortung der Entwicklungsländer, sich am fairen Handel zu beteiligen um die eigene Situation am Weltmarkt zu verbessern. So konstatiert eine befragte Person: „Ich glaube, dass das nachhaltig gesehen ein zu geringer Teil ist, oder ein zu geringer Beitrag. Und, dass viele Länder sich wahrscheinlich gar nicht beteiligen. Und wenn das nur Österreich und Deutschland machen, dann wird da nicht viel weitergehen. Aber es ist zumindest wieder ein kleiner Baustein.“ Hiermit verweist die befragte Person darauf, dass es in der Macht der Entwicklungsländer als produzierende Länder selbst liegt, sich im fairen Handel zu engagieren, und dass eine Ausweitung der fair produzierenden Länder noch größere positive Effekte hervorbringen würde. Es sind hier also nicht nur die KonsumentInnen alleine, die die Macht des fairen Handels in Händen halten. Vielmehr liegt es in der Verantwortung der Entwicklungsländer selber, sich bewusst in den fairen Handel zu integrieren.

9.3.1. Fazit Bewusstsein

Die befragten KonsumentInnen sehen sich selber nicht in einer Opferrolle verhaftet, sondern bringen klar zum Ausdruck, dass sie sich über entwicklungspolitische Situationen bewusst sind und über Handlungsalternativen gerne mehr informiert werden würden, beziehungsweise in der breiten Öffentlichkeit mehr Bewusstsein geschaffen werden sollte. Dieses Bewusstsein soll vor allem durch Informationsarbeit hinsichtlich alternativer Handlungsmöglichkeiten und Initiativen erfolgen, waren sich die Befragten einig.

Auf die Frage hin, ob sich die befragte Person ermächtigt fühlt, antwortet diese: „Ja. Die Masse macht es aus. Ich meine, wenn es alle machen würden, habe ich auch das Gefühl, dass man da etwas bewirken kann. Es ist wahrscheinlich im Wachsen begriffen, jetzt. Bei mir ist es nicht ganz bekannt gewesen. Ist die Frage, ob das im Bewusstsein verankert wird. Ich bin mir sicher, dass mehr Menschen das auch nutzen würden, wenn das Bewusstsein geschaffen wird.“

In Bezug auf die Informationslage und das damit einhergehende Bewusstsein, sagt eine Person auf die Frage wie sie die Informationslage empfindet: „Extrem schlecht. Also Oikocredit kennt fast niemand, ebenso wenig Clean Clothes. Über fairen Handel kennt man meistens Schlagworte wie diese Fairtradezertifizierungen. Aber darüber hinaus weiß man sehr wenig. Und ja, Kritischer Konsum, wenn man es erklärt, können sich die Leute etwas darunter vorstellen, aber als Schlagwort sagt es den wenigsten Leuten etwas. Und von dem her glaube ich, dass das im Bewusstsein der Leute kaum verankert ist, wobei das Potenzial von Leuten die kritisch konsumieren wollen würden, ist glaube ich schon vorhanden. Aber die Leute sind halt nicht willig sich selber hinzusetzen und zu recherchieren und sich zu überlegen: wen unterstütze ich damit, wenn ich welches Produkt kaufe. Sondern die Leute haben das halt immer gerne vorgekauft. So: „Das ist ein gutes Produkt, das kauf! Das beruhigt das Gewissen. Das ist ein böses Produkt, das kauf nicht!“ Und das gibt es halt zur Zeit einfach nicht weil es einfach zu diffus ist, keine richtige Zertifizierung und kein Wissen der Leute gibt, was welches Zertifikat bedeuten würde, welche Zertifikate es gibt, wie Zustände sie kommen etc..“

Auf die Frage, was im Zusammenhang mit der weltweiten Entwicklung wichtig ist, antwortet eine Person: „[...]wichtig wäre eben eine Art- da gibt es dieses Schlagwort „Empowerment“ - der Konsumenten. Dass jeder Konsument sich wirklich darüber bewusst ist, welche „Macht“ er haben würde, würde er sich überlegen was er konsumiert. Weil wie gesagt, als einzelner Konsument kann man nicht viel machen, [...] als Gesamtheit aller Konsumenten beispielsweise in den Industrieländern hat man natürlich sehr hohen Einfluss und man müsste wirklich konsequent Firmen unterstützen wo gesichert ist, dass sie faire Löhne zahlen, bessere Arbeitsbedingungen schaffen, umweltbewusst produzieren und transportieren. Es wäre halt wichtig, dass sich die Menschen überlegen, dass sie da schon Einfluss haben, wenn sie das als Gemeinschaft machen. Und sie müssten einfach halt entweder sich selber informieren, oder es

müsste mehr Leute geben die diese Informations- und Aufklärungsarbeit halt betreiben. Das wäre halt das Wichtigste.“

Dieses Zitat betont einmal mehr den Wunsch der Befragten nach mehr Information. Obwohl schon ein großes Bewusstsein in der befragten Gruppe zu verorten ist, so ist der Begriff der „Bereitschaft“ womöglich noch ausschlaggebender und eine direkte Folge von ausreichender Information. Denn KonsumentInnen, die ein ausreichendes Bewusstsein entwickelt haben und über ausreichende Informationen verfügen, können in der Folge auch bereit sein Veränderungen einzuleiten. Daher beschäftigt sich der folgende Teil der Arbeit mit der Kategorie der „Bereitschaft“.

9.4. Bereitschaft

Der letzte der drei Hauptcodes behandelt den Begriff der „Bereitschaft“. Wie oben bereits erwähnt wurde, ist es die Bereitschaft des/der EinzelneN die dazu führt, Veränderungsprozesse einzugehen. Daher ist der Code der Bereitschaft derjenige, welcher den theoretischen Ansätzen und Aussagen der Befragten am meisten Gewicht verleiht, da die Bereitschaft das tatsächliche Aktivwerden mehr beeinflusst, als das Wissen über Verantwortung und das Bewusstsein über bestehende Probleme, Prozesse und Initiativen. Der Code der Bereitschaft fasst alle Codes zusammen, welche Textstellen zugeordnet wurden, welche sich mit der Bereitschaft befassen entweder kritisch zu konsumieren, zu spenden, ehrenamtlich tätig zu sein oder zu werden oder anderweitig entwicklungspolitisch aktiv zu werden. Hinzu kam noch die Codierung jener Textstellen, die etwas über die Bereitschaft der anderen AkteurInnen aussagen, beispielsweise zu der Bereitschaft der Konzerne und der Entwicklungsländer. Unter dem Punkt Bereitschaft sind aber auch jene Aussagen zusammengefasst, welche zum Ausdruck bringen, dass die KonsumentInnen nicht nur „helfen“ wollen, sondern vor allem auch „Hilfe zur Selbsthilfe“ leisten wollen. Der Begriff „Bereitschaft“ drückt in diesem Zusammenhang also aus, dass die befragten KonsumentInnen die von ihren Handlungen „betroffenen“ Menschen nicht als „Opfer“ sehen, welchen jede Handlungsmöglichkeit verwehrt ist und verwehrt bleibt, sondern dass sie diesen Menschen Instrumente und Werkzeuge zur Verfügung stellen wollen, welche eine selbstständige und unabhängige Gestaltung des eigenen Lebens ermöglichen.

Viele der Befragten geben an, dass sie zwar das Gefühl haben, etwas zur globalen entwicklungspolitischen Situation beitragen zu können, aber, dass sie ebenso das Gefühl haben, dass ihr Beitrag (zu) klein sei. Trotzdem implizieren ihre Antworten, dass sie bereit sind sich zu engagieren- in welcher Form auch immer. Viele solcher Aussagen wurden bereits in den vorangegangenen Ausführungen zitiert.

Die befragten KonsumentInnen konstatieren, dass sich der Kritische Konsum besonders dazu eigne, entwicklungspolitische Veränderungen herbeizuführen, da er Anwendung im alltäglichen Leben findet. Hierbei drücken die KonsumentInnen vor allem ihre Bereitschaft zum Kritischen Konsum an sich aus, da sie finden dass der Kritische Konsum ihnen täglich Gestaltungsmöglichkeiten bietet.

Hier folgt nun wieder ein Überblick über die vergebenen Codes in ihrer ursprünglichen Form: „Bereitschaft zur ehrenamtlichen Tätigkeit“, „alltägliche Produkte“, „Eigener, einzelner Beitrag zu gering um etwas zu bewirken“, „Helfen/ Hilfe“, „Hilfe zur Selbsthilfe“, „Interesse an ehrenamtlicher Tätigkeit“, „kleiner Beitrag“, „mehr weltweite Solidarität wünschenswert“, „Solidarität zeigt Wirkung“, „Unterstützung/ unterstützen“, „Welt verbessern“ und „Weniger Ressourcen vergeuden“.

Ein großer Themenbereich der letzten Kategorie der „Bereitschaft“ ist die Frage nach der Bereitschaft zum Kritischen Konsum. Es stellt sich hierbei die Frage, ob die befragten KonsumentInnen dazu bereit sind, kritisch zu konsumieren und hierbei Preiserhöhungen auf ihrer Seite „in Kauf nehmen“, um auf der anderen Seite der Produktionskette Verbesserungen herbeizuführen. Auf Seiten der Konzerne wird die Bereitschaft eingefordert, höhere Ausgaben hinzunehmen um den produzierenden Menschen bessere Bedingungen zur Verfügung zu stellen und für mehr Transparenz für die KonsumentInnen zu sorgen. Seitens der Regierungen und politischen AkteurInnen fordern die befragten KonsumentInnen mehr Kontrollen von Produktions- und Arbeitsbedingungen und in weiterer Folge damit einhergehende Verbesserungen. Entwicklungsländer sollen idealerweise bereit dazu sein, solidarisch zu agieren und sich dem fairen Handel zu öffnen. Alle genannten AkteurInnen sollen, laut den KonsumentInnen, hinsichtlich der ihnen oben zugesprochenen Verantwortung und des damit einhergehenden Bewusstseins, bereit sein Veränderungen vorzunehmen und somit zu einer fairen und solidarischen Struktur des weltweiten Handels und Konsums beizutragen. Die Ausführungen zu den Kategorien „Verantwortung“ und „Bewusstsein“ resultieren damit in

dem Ruf nach „Bereitschaft“ der AkteurInnen, zu dem Zweck, gemeinsam Verbesserungen der entwicklungspolitischen Situation herbeizuführen.

9.4.1. Bereitschaft der KonsumentInnen

Da durch die hier betriebene Forschung nur die Sicht der befragten KonsumentInnen wiedergegeben werden kann, wird in diesem Teil der Arbeit die Bereitschaft der befragten KonsumentInnen dargestellt. Dies wird anhand von Zitaten und anhand von Grafiken geschehen, welche verdeutlichen, wie die befragten KonsumentInnen zu den vorgestellten Initiativen stehen und ob sie bereit sind, die besprochenen Initiativen in ihrem zukünftigen Handeln zu berücksichtigen.

- KonsumentInnen und fairer Handel

Beispielhaft für den fairen Handel wurden die KonsumentInnen während des Interviews gefragt, ob sie Fairtradeprodukte konsumieren. Dies soll nur eine Veranschaulichung darstellen und ist keinesfalls eine generalisierte Aussage über den fairen Handel an sich treffen. Trotzdem gibt die Grafik in Zusammenhang mit den oben angeführten Aussagen einen Einblick in die Bereitschaft, kritisch zu konsumieren.

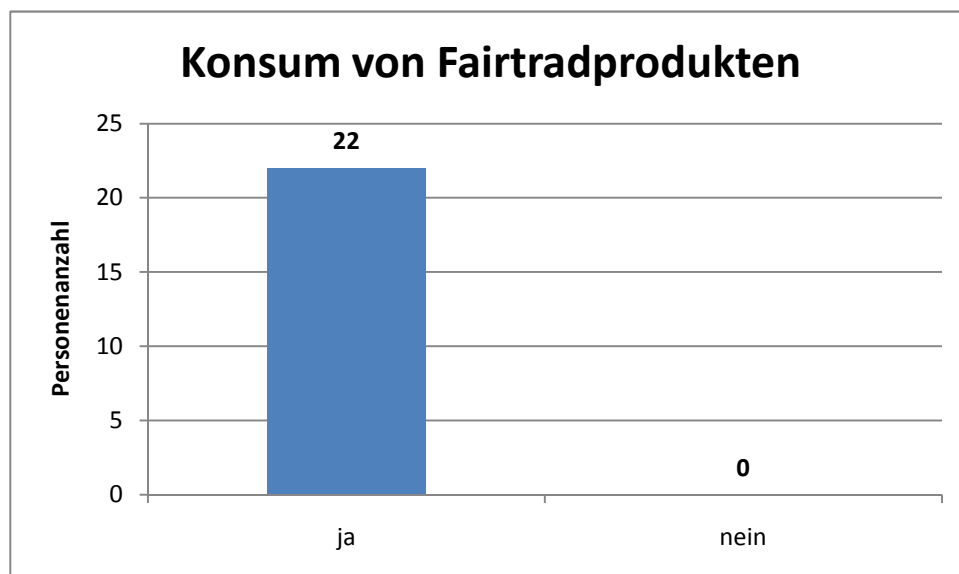


Abbildung 10: Konsum von Fairtradeprodukten der für diese Arbeit befragten Personen

Somit geben alle der Befragten an, Fairtradeprodukte zu konsumieren. Auch wenn die geringe Anzahl an Befragten keine statistisch Relevanz darstellt, so gibt dies doch einen klaren Eindruck von der Bereitschaft fair zu konsumieren.

Obwohl der Begriff des „Kritischen Konsums“ an sich nicht allen Befragten geläufig ist, so haben sie doch klare Vorstellungen zu dem Begriff, wie bereits im Vorfeld angeführt wurde. Und obwohl einige der Befragten den Begriff zu Beginn der Interviews nicht definieren können, haben sie doch klare Vorstellungen zu Kritischem Konsum und kritischen KonsumentInnen.

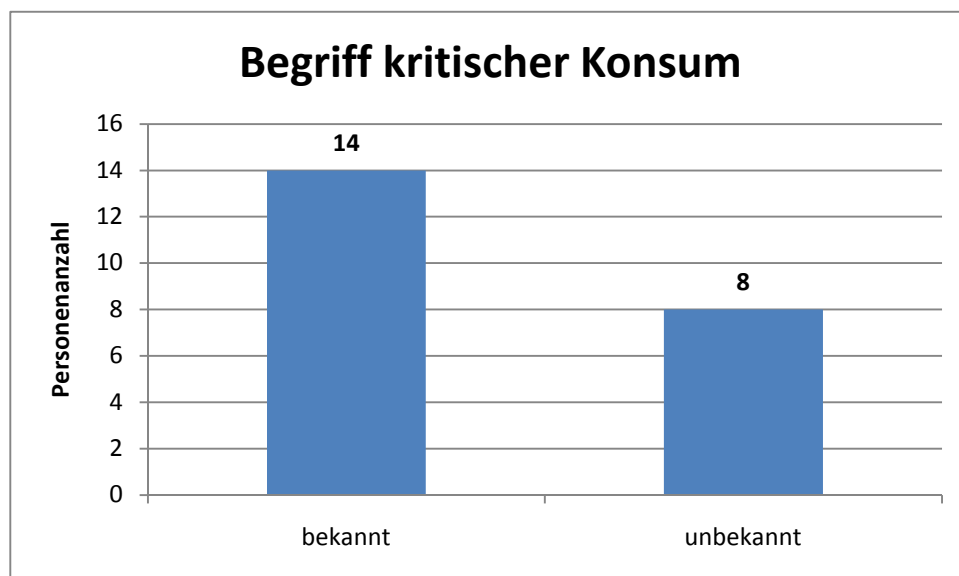


Abbildung 11: Bekanntheit des Begriffs „Kritischer Konsum“ bei den für diese Arbeit befragten Personen

- KonsumentInnen und ehrenamtliche Tätigkeiten

In dieser Arbeit werden ehrenamtliche Tätigkeiten synonym mit dem Begriff der freiwilligen Arbeit verwendet. Wie bereits im Abschnitt zu ehrenamtlicher Arbeit beschrieben wurde, zeichnen sich ehrenamtliche Tätigkeiten vor allem durch ihre Eigenschaft der Unentgeltlichkeit aus. Die Personen werden befragt, ob sie ehrenamtlichen Tätigkeiten nachgehen, wobei das Hauptaugenmerk darauf gerichtet ist, ob sie unbezahlte Arbeit leisten. Diese unbezahlte Arbeit reicht von unbezahlten Praktika, über unbezahlte Kinder- und Jugendbetreuung im Sportverein und in der Schule, bis hin zu organisatorischen Tätigkeiten im Bereich des Tierschutzes. Die Interessensfelder der Befragten sind weit gestreut, was die Diversität der Freiwilligen deutlich macht und einen Einblick bietet in die möglichen Einsatz- und Tätigkeitsfelder von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen.

Die Bereitschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten der Befragten, ist ebenso aussagekräftig. Die befragte Gruppe signalisiert eindeutig die Bereitschaft ehrenamtlich aktiv zu sein, beziehungsweise zu werden.

Die folgende Grafik stellt dar, wie viele der Befragten aktuell ehrenamtlich aktiv sind, es früher einmal waren oder nicht aktiv sind.

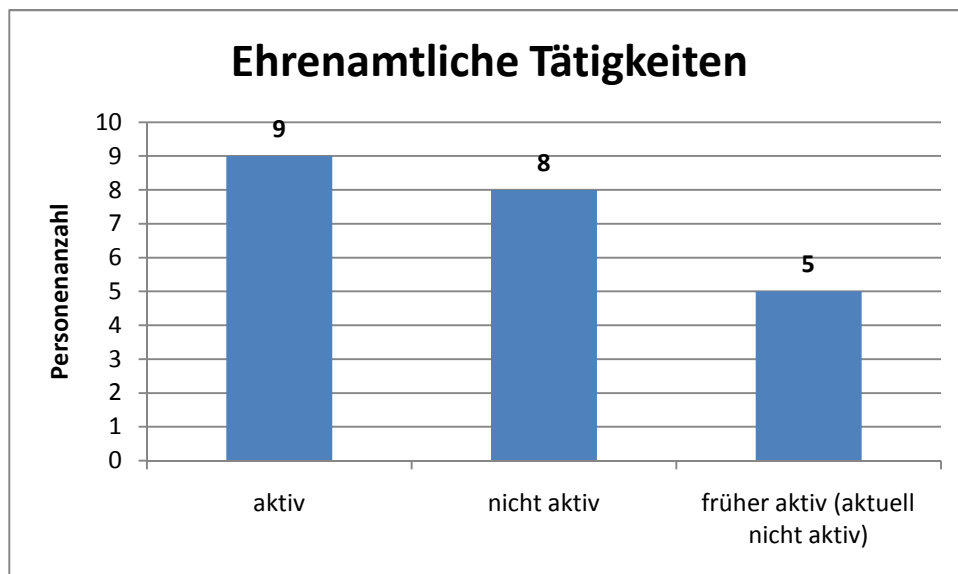


Abbildung 12: Ehrenamtliche Tätigkeiten der für diese Arbeit befragten Personen

Somit sind 9 der Befragten zum Zeitpunkt der Interviews ehrenamtlich aktiv, 8 sind zum selben Zeitpunkt nicht aktiv (beziehungsweise noch nie) und 5 waren in der Vergangenheit aktiv und sind dies zum Zeitpunkt der Befragung nicht. Die Bereitschaft zu ehrenamtlichen Engagement jedoch liegt höher, als es diese Grafik darstellt. Betrachtet man diese Grafik, kann man daraus schließen, dass 14 der 22 befragten Personen grundsätzlich ehrenamtlich aktiv sind, da diejenigen die früher aktiv waren und es aktuell nicht sind, beispielsweise projekthaft ehrenamtlich aktiv sind. Die Grafik zeigt auch nicht an, ob die nicht aktiven dazu bereit wären, ehrenamtlich aktiv zu werden. Um diese Frage zu klären, werden die Befragten in weitere Kategorien eingeteilt.

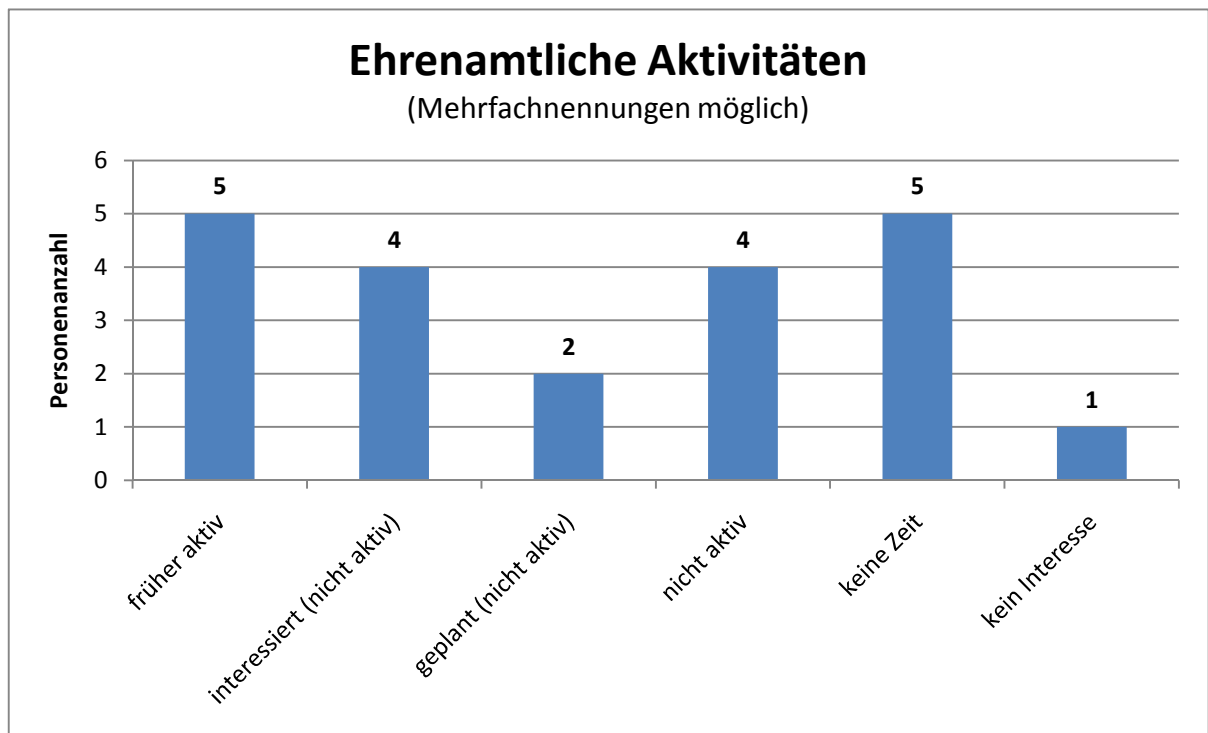


Abbildung 13: Ehrenamtliche Aktivitäten der für diese Arbeit befragten Personen

Diese Grafik zeigt die Antworten der Befragten auf die Frage nach ihrem ehrenamtlichen Engagement, wobei hier Mehrfachnennungen möglich sind. Diese Aufschlüsselung zeigt demnach, dass 6 Personen bereit sind ehrenamtlich aktiv zu sein, es jedoch zum Zeitpunkt der Befragung noch nie waren. Die aktuell ehrenamtlichen aktiven Personen, sind in dieser Grafik nicht aufgeführt. Bei dieser Grafik wird deutlich, dass nur eine Person angibt, kein Interesse an ehrenamtlichen Tätigkeiten zu haben. Jene 5 Personen welche angeben keine Zeit zu haben, äußern sich nicht negativ zu einer ehrenamtlichen Tätigkeit, sondern stellen lediglich fest, dass in ihrer momentanen Lebenssituation keine Zeit für ehrenamtliche Tätigkeiten ist. Der Zeitfaktor stellt demnach einen Hauptgrund dar, nicht ehrenamtlich aktiv zu sein. Eine befragte Person antwortet auf die Frage, warum sie nicht ehrenamtlich aktiv ist: „Weil ich einfach durch die Arbeit und durch das Studium schon so viel Zeit benötige, dass ich die Freizeit, die ich noch habe, für mich verwende- für Sport und ähnliches.“ Eine andere Person sagt: „Derzeit nicht, weil es sich zeitmäßig gerade gar nicht ausgeht bei mir, ich habe es aber eigentlich vorgehabt. Aber derzeit ist es bei mir nicht möglich.“ Wiederum eine andere Person sagt: „Jetzt ehrlich gestanden nicht mehr, früher schon. Also während der Studienzeit. [...] weil seit ich arbeite, ist meine Zeit irgendwie nicht mehr so viel vorhanden für private Sachen oder für Spendensachen.“

Eine andere Person antwortet: „Wenn ich wo gebraucht werden würde, würde ich es machen. Aber ich habe es bisher jetzt noch nicht gemacht. Aber wenn ich gefragt werden würde, würde ich es machen, glaube ich. Also vorausgesetzt es macht mir auch Spaß [...]. Es kommt immer darauf an, was für eine Arbeit es ist. Also Kinderbetreuung oder so etwas, wäre kein Problem, glaube ich.“

Auf die Frage, ob grundsätzlich Interesse an ehrenamtlichen Tätigkeiten bestünde, antwortet eine weitere Person: „In einem gewissen Ausmaß und wenn es in den Tagesablauf passt und wenn es die richtige Tätigkeit wäre, dann wäre es okay. Also jetzt nicht in einem großen Ausmaß aber ein, zwei Stunden, oder drei Stunden pro Woche- wie gesagt wenn es sich ergeben würde und leicht in den normalen Alltag eingliedern lässt- wäre es okay, wenn es Spaß macht. Nur zur Beruhigung des Gewissens würde ich es nicht machen.“

An Interesse und Bereitschaft mangelt es keinesfalls. Die Bereitschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten besteht aus ihrem reinen Selbstzweck, wie das angeführte Zitat beweist. Grundsätzlich zeigen die Grafik und die angeführten Zitate das Potenzial an (zukünftig) ehrenamtlich engagierten Personen. Aus diesen Beobachtungen lässt sich ableiten, dass hier großes Potenzial vorhanden ist, welches es in Zukunft auszuschöpfen gilt. Besonders im Bezug auf das Jahr der Freiwilligkeit 2011 ist dies von Relevanz. Die Befragten sind grundsätzlich bereit, ehrenamtlich zu arbeiten, der Wille und das Bewusstsein hierfür sind verankert. Es benötigt lediglich mehr Information um potenzielle MitarbeiterInnen über Angebote und Möglichkeiten in Kenntnis zu setzen und zu einer Vernetzung von Angeboten und potenziellen MitarbeiterInnen beizutragen. Das schon vorhandene Angebot an freiwilligen Aktivitäten bedarf einer breiteren öffentlicheren Vermarktung, um interessierte Personen zu erreichen und einzugliedern.

- Bereitschaft zu Spenden und Sachspenden

Neben der Bereitschaft zu Zeitspenden wird auch die Bereitschaft zu Geld- und Sachspenden abgefragt. Hierbei zeigt sich wiederum ein eindeutiges Bild, welches auf eine hohe Bereitschaft der entwicklungspolitischen Betätigung schließen lässt. 19 der 22 befragten Person geben an zu spenden, wobei hier zunächst nicht nach Geld-, Sach- und Zeitspenden differenziert wurde. Es hat sich jedoch gezeigt, dass mit dem Begriff „Spenden“ zumeist Geldspenden assoziiert werden. Betrachtet man diese Zahl hinsichtlich der Bereitschaft „zu spenden“, zeigt sich, dass die Befragten bereit sind von ihrem „Hab und Gut“ abzugeben, wie

unter dem Punkt der Sachspenden genauer betrachtet wird. „Der Zweck ist einfach weiterzugeben. Weil ich denke [...] du hast etwas gekriegt und dann ist das wie eine Kettenreaktion und dann solltest du, wenn du es wirklich nicht brauchst und wenn du genug hast, es auf die andere Seite geben, die vielleicht nicht genug hat und es auch brauchen würde.“

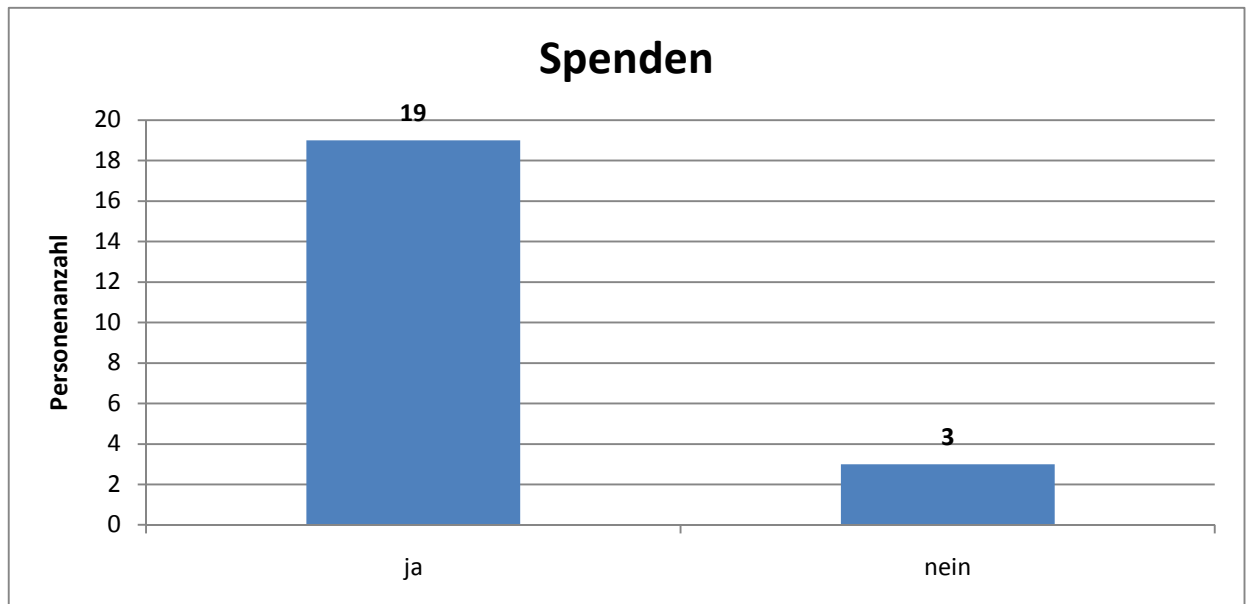


Abbildung 14: Spendengewohnheiten der für diese Arbeit befragten Personen

3 Personen geben an, nicht zu spenden, was bei zwei Personen auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass sie nicht ausreichend informiert sind oder sich nicht ausreichend informiert haben. Die dritte Person spendet aus Überzeugung nicht, da sie denkt, dass Spenden keinen zielführenden Weg zu Entwicklung darstellen.

Was die Spendenbereitschaft für „Entwicklungszusammenarbeit/ Entwicklungshilfe“ angeht, ergibt sich ein anderes Bild. Unter Spenden an sich, werden alle Spendenzwecke subsumiert, um die grundsätzliche Bereitschaft zu spenden zu analysieren. Die Frage: „Spenden Sie auch für „Entwicklungshilfe“/ Entwicklungszusammenarbeit?“ dient der Analyse der Bereitschaft zu Spenden in entwicklungspolitischer Hinsicht.

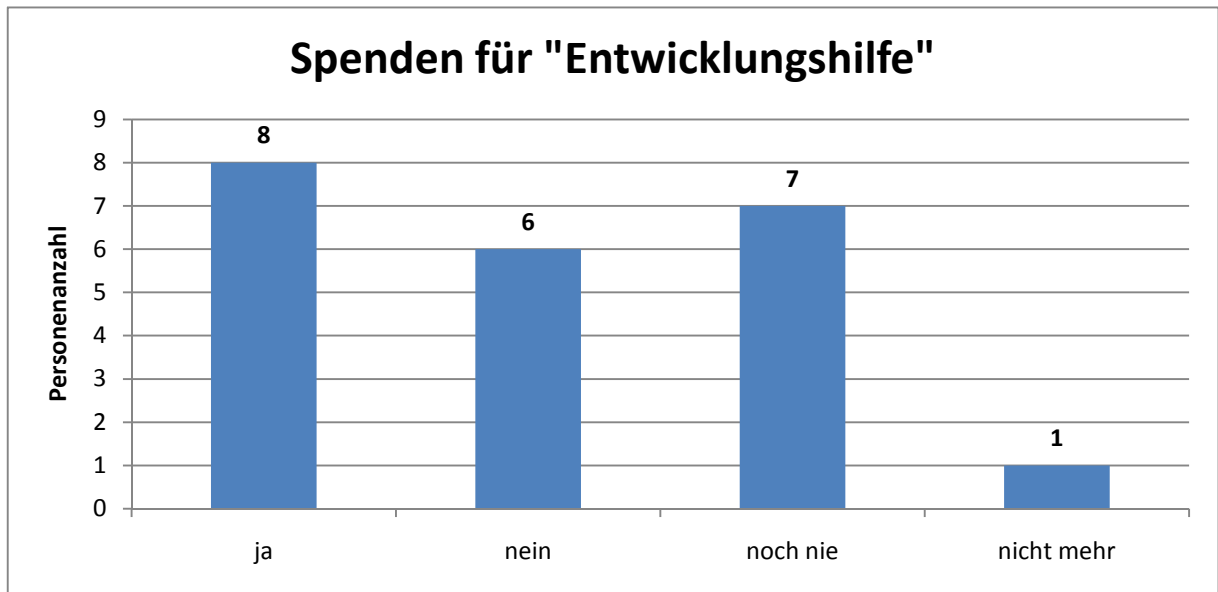


Abbildung 15: Bereitschaft zu Spenden für „Entwicklungshilfe“ der für diese Arbeit befragten Personen

Hierbei ergibt sich folgendes Bild: 8 Personen geben an, für Entwicklungshilfe zu spenden, eine Person sagt, dass sie „nicht mehr“ zu diesem Zweck spendet. 6 Personen verneinen die Frage, während 7 Personen angeben, dass sie „noch nie“ zu diesem Zweck gespendet haben. Jene Personen, welche „noch nie“ für „Entwicklungshilfe“ gespendet haben, taten dies aus Mangel an Übersicht über diesen Spendensektor und wegen mangelnder Information nicht. Betrachtet man jene Personen, die „noch nie“ zu diesem Zweck gespendet haben, jene Person die „nicht mehr“ zu diesem Zweck spendet und jene die dies tun, zeigt sich wiederum ein großes Potenzial an SpenderInnen zu entwicklungspolitischen Zwecken, da die Personen welche „noch nie“ angegeben haben, grundsätzlich keine negative Meinung äußerten, sondern die geringe Informationslage als Grund angeben.

Die Bereitschaft zu Sachspenden fällt höher aus, als die Bereitschaft für den Zweck der „Entwicklungshilfe“ zu spenden. 14 Personen geben an, Sachspenden zu tätigen, eine Person verneint dies und 7 Personen machen dazu im Zuge ihres Interviews keine Angabe. Die Bereitschaft Sachspenden zu tätigen ist dennoch als hoch einzuschätzen, da die Befragten das Bewusstsein vermitteln, von ihrem Wohlstand abgeben zu wollen, beziehungsweise zu einer Umverteilung beitragen zu wollen. Hinzu kommt noch das (Ge-) Wissen, gebrauchsfähige Dinge einer weiteren Verwendung zu führen zu wollen, kombiniert mit dem Wissen das andere die Sachgüter brauchen können, was in früher angeführten Aussagen herauszulesen ist.

- KonsumentInnen und CCK

Wie bereits in einigen Zitaten erwähnt wurde, ist die Einstellung gegenüber der Clean Clothes Kampagne seitens der Befragten durchwegs positiv. Die Idee welche hinter der Clean Clothes Kampagne steckt, wird als positiv empfunden. Lediglich die Durchsetzbarkeit und die Reichweite der Kampagne werden in Frage gestellt, wie bereits in den früher behandelten Aussagen herauszulesen ist. Was die Informationslage betrifft, so geben die Befragten einmal mehr an, dass sie über die Kampagne nahezu nichts wissen.

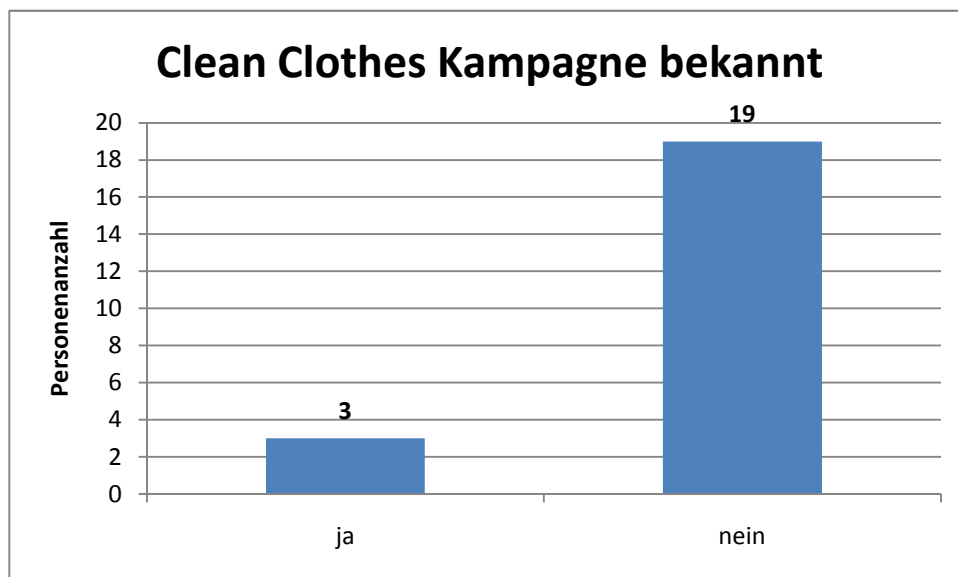


Abbildung 16: Bekanntheit der Clean Clothes Kampagne unter den für diese Arbeit befragten Personen

Lediglich 3 der Befragten 22 Personen haben schon von der Kampagne gehört, wobei jene Personen nicht über ein großes Wissen über die Inhalte der Kampagne verfügten.

Einstimmig hingegen fällt –nach einem kurzen Überblick über die Arbeit der Kampagne, die Ziele und die Maßnahmen- das Fazit über die Kampagne an sich aus, da sich alle Befragten einig sind, die Kampagne positiv zu empfinden.

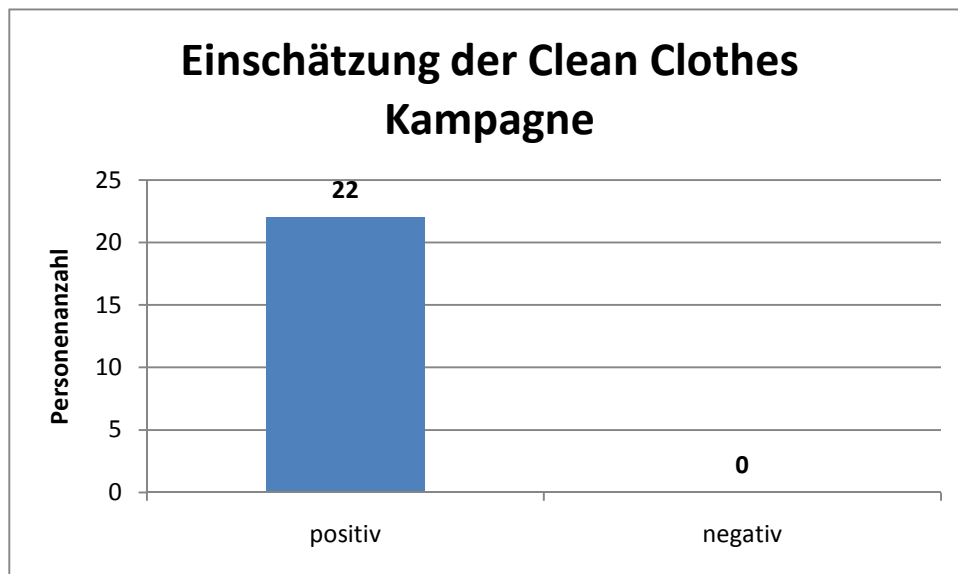


Abbildung 17: Einschätzung der Clean Clothes Kampagne der für diese Arbeit befragten Personen

Auf die Frage, was eine der befragten Personen, welcher die Clean Clothes Kampagne bekannt ist, mit der Kampagne verbindet, antwortet diese: „Ja gut, also so wie ich das verstehe ist das mehr oder weniger eine Aktion um Kleidungsproduzenten oder Verkäufer zu „labeln“ als „gut“ und „schlecht“, je nachdem wie ihre Produktionsbedingungen sind, wie ihre Ware hergestellt wird. Und was ich damit verbinde ist: ich finde es eine sehr gute Idee. Aber es wundert mich halt, dass es eigentlich sehr klein ist, sehr unbekannt ist und dass es kaum einen Effekt zu haben scheint bis jetzt. Wobei ich nicht weiß, wie lange es z.B. Fairtrade gab, bevor es ins Bewusstsein gekommen ist. Es kann sein, dass Clean Clothes in fünf oder in zehn Jahren so bekannt ist wie heute Fairtrade. Aber von der Grundidee finde ich es sehr gut.“

Die befragte Person fasst damit zusammen, dass wenn die Kampagne mehr in der Öffentlichkeit bekannt wird und die KonsumentInnen auch hinsichtlich der Textilproduktion Bewusstsein entwickeln, sich auch auf diesem Sektor- ähnlich wie im Lebensmittelsektor im Zusammenhang mit Fairtrade- Verbesserungen für die ProduzentInnen ergeben können.

- KonsumentInnen und Oikocredit

Die befragten KonsumentInnen werden auch hinsichtlich der Initiative Oikocredit befragt, da dies eine entwicklungspolitisch interessante Alternative zur herkömmlichen Form der Geldanlage darstellt.

Obwohl Oikocredit 21 der 22 Befragten vor den geführten Interviews nicht bekannt war, zeigen die Befragten doch eine hohe Bereitschaft diese Anlageform in Zukunft zu berücksichtigen. Der Fakt, dass Oikocredit den befragten KonsumentInnen nicht bekannt ist, unterstreicht einmal mehr deren Aussagen, dass die Informationslage zu Handlungsalternativen zu gering ist. Alle Befragten zeigen Interesse an dem Prinzip von Oikocredit und zeigen sich positiv überrascht über eine solche Handlungsalternative.

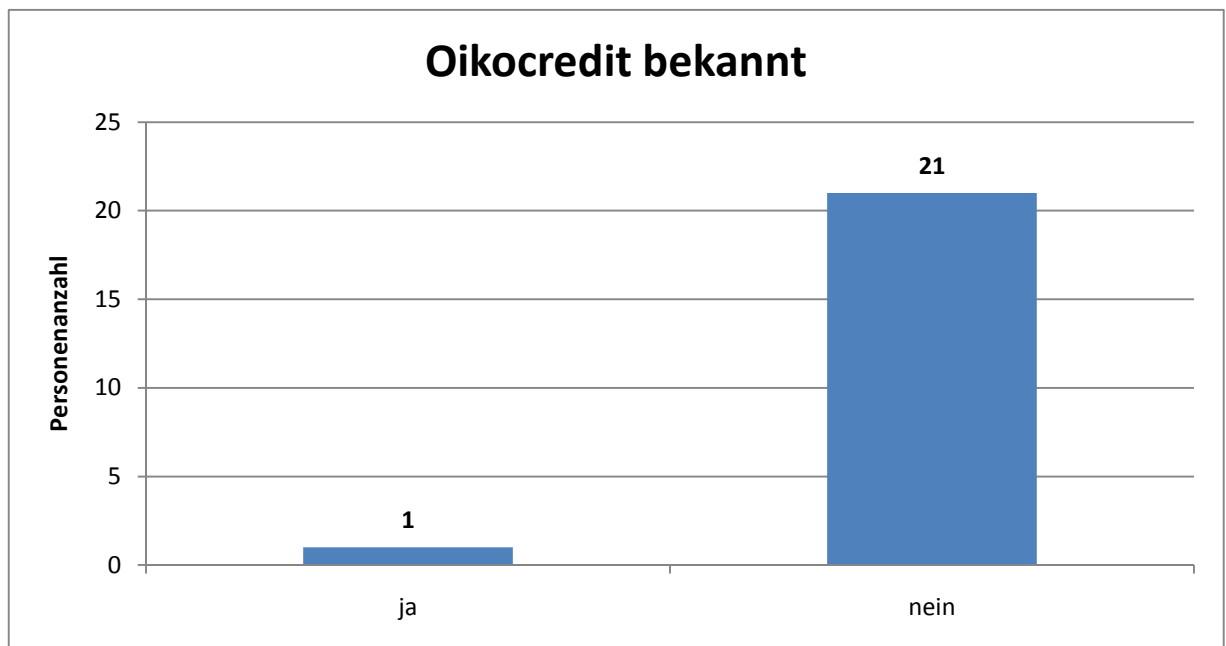


Abbildung 18: Bekanntheit von Oikocredit unter den für diese Arbeit befragten Personen

Nach einer kurzen Einführung in die Thematik und dem Vorstellen von Oikocredit, geben 20 der befragten Personen an, dass sie Oikocredit als interessant für zukünftige Geldanlagen befinden und in zukünftigen Anlageentscheidungen berücksichtigen werden. Eine Person macht dazu keine Angaben und eine Person will mehr Informationen einholen, bevor sie eine Antwort gibt. Diese zeigt sich aber dem Prinzip und der Inanspruchnahme dieser Anlageform gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt.

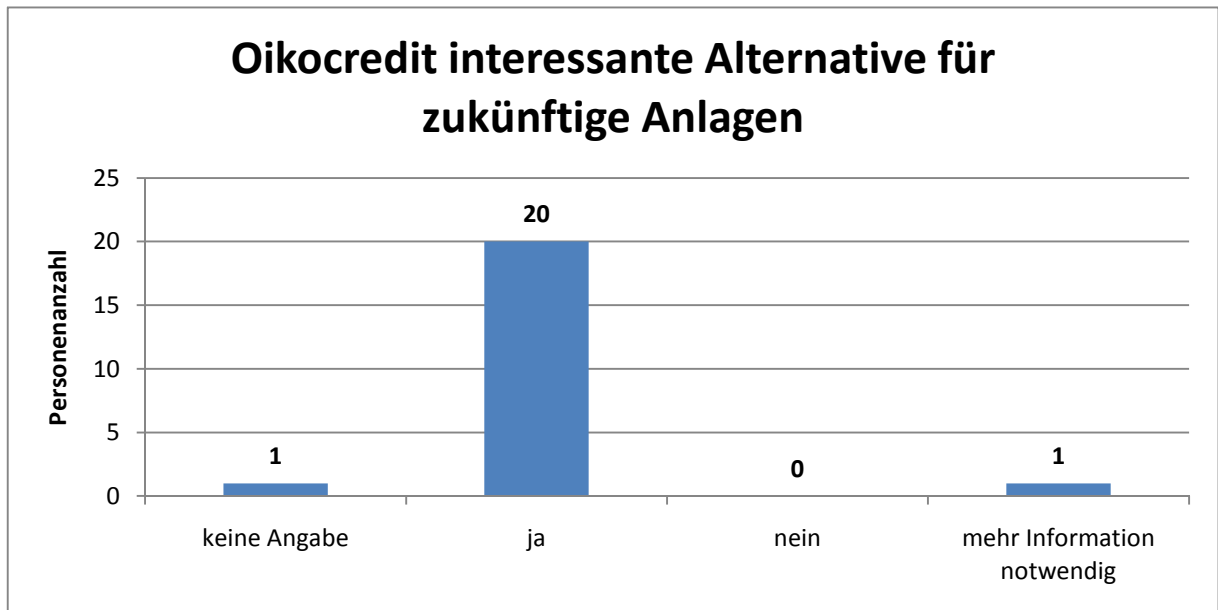


Abbildung 19: Einschätzung von Oikocredit als interessante Alternative für zukünftige Geldanlagen für die für diese Arbeit befragten Personen

Auf die Frage, ob Oikocredit einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten kann, antwortet eine Person: „Ja auf jeden Fall. Also wenn die wirklich Menschen helfen irgendwie ihre Basisversorgung aufzubauen und das unter Umständen, wo sie sich nicht mehr verschulden, sondern gute Chancen haben sich ein Leben aufzubauen, ist es sicher sehr wirkungsvoll wenn man es umsetzt, ja.“

Diese Bereitschaft eine neue, alternative Anlageform in Zukunft zu berücksichtigen zeigt ein Mal mehr die große Bereitschaft zu entwicklungspolitisch verantwortungsvollem Handeln, sobald ausreichende Informationen über Handlungsalternativen gegeben sind.

9.4.2. Fazit Bereitschaft

Die Ausführungen zum Begriff „Bereitschaft“ führen zu dem Schluss, dass die Bereitschaft zu entwicklungspolitischem Engagement, in verschiedenen Formen, vorhanden ist. Die Befragten zeigen sich bereit entwicklungspolitisch verantwortungsbewusst zu handeln- beispielsweise beim Kauf von Fairtradeprodukten im Gegensatz zu herkömmlich gehandelten Waren. Ebenso bereit zeigen sie sich, was ehrenamtliches Engagement im Dienste der entwicklungspolitischen Situation betrifft. Hinzu kommt die Bereitschaft, in Zukunft alternative Finanzprodukte in Anspruch zu nehmen, auf eine höhere Rendite zu verzichten und dadurch „Entwicklung“ zu ermöglichen. Die zukünftige Berücksichtigung der innerhalb

der Interviews vorgestellten, beziehungsweise besprochenen Initiativen und Handlungsmöglichkeiten, drückt die grundsätzlich gegebene Bereitschaft aus, Veränderungen vorzunehmen um entwicklungspolitisch verantwortungsvoll zu handeln. Die Bereitschaft entwicklungspolitisch aktiv zu sein, zeigt sich in allen beleuchteten Themenbereichen: beim Spenden von Geld, Zeit und Sachgütern und beim fairen Konsumieren von Lebensmitteln, Textilprodukten und Finanzprodukten. Die Bereitschaft zu Kritischem Konsum zum Wohle der entwicklungspolitischen Situation, sowie die Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement sind bei der Gruppe der Befragten gegeben. Obwohl diese Gruppe nur einen kleinen Ausschnitt der Bevölkerung darstellt und statistisch keine Relevanz hat, so kann durchaus eine gewisse Grundstimmung, ein Trend zum entwicklungspolitischen Aktivsein oder Aktivwerden herausgelesen werden. Der Interpretation dieser Grundstimmung wird im folgenden Fazit Raum gegeben, welches sich mit der dieser Forschung zugrunde liegenden Frage beschäftigt, ob kritisches Konsumieren oder Spenden geben von den Befragten als nachhaltigerer Weg empfunden wird, einen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit zu leisten.

10. Conclusio und Ausblick

In diesem Teil der Arbeit werden die bisherigen Ausführungen zusammengefasst, um eine Antwort auf die Frage zu finden, ob Kritischer Konsum die bisherige „traditionelle“ Form von entwicklungspolitischer Partizipation auf der persönlichen, individuellen Ebene ablösen kann.

Eine befragte Person antwortet auf die Frage, ob sie sich durch Instrumente wie Fairtrade, Clean Clothes, Oikocredit oder ähnliche Initiativen ermächtigt fühlt, zu einer weltweit nachhaltigen Entwicklung beizutragen: „Wenn es genug Angebot innerhalb dieser Kampagnen gibt: ja. Aber es gibt einfach viele Produkte im Alltag, die man einfach nicht von solchen Firmen beziehen kann. Verschiedene Lebensmittel oder so, die ich nicht als Fairtradeprodukte kaufen kann. Also wenn es mehr Angebote gibt, dann kann ich durch die Nutzung dieser Angebote sicher dazu beitragen, ja.“ Aber im Moment befindet die Person: „Nein, zu wenig finde ich. Erstens habe ich von den meisten Kampagnen noch nie gehört gehabt, das heißt die Information an die Öffentlichkeit ist zu gering. Und ich bin nicht jemand der solche Dinge ignoriert. Also ich habe von ihnen wirklich noch nie gehört. Dass heißt die Werbung von den Kampagnen ist sicher zu wenig.“ Die Person sagt aus, dass die momentanen Initiativen nicht ausreichen, um die alltäglichen Ansprüche auszufüllen. Dieses Zitat konstatiert jedoch einmal mehr die Bereitschaft, Handlungsveränderungen vorzunehmen und entwicklungspolitisch verantwortungsbewusst zu agieren- wenn die Basisinformationen hierzu gegeben sind.

10.1. Kritisches Konsumieren oder Spenden

Der Kern der Forschung bestand darin herauszufinden, ob KonsumentInnen kritisches Konsumieren dem Spenden in seiner monetären Form vorziehen. Auf die Frage, nach eben jener persönlichen Präferenz antwortet eine Person: „Ja, also ich würde kritisches Konsumieren sicher vorziehen vor Spenden. Tue ich derzeit auch. Weil seit ich weniger verdiene, spende ich weniger, aber achte trotzdem auf kritisches Konsumieren, weil ich da das Gefühl habe, das kann ich jeden Tag machen. Weil man kauft wöchentlich Lebensmittel usw. ein. Das heißt, da kann ich jede Woche, oder jeden Tag dazu beitragen. Man kann nicht jeden Tag oder jede Woche spenden, das geht einfach nicht- außer man hat zu viel Geld. Also von dem her, von der Häufigkeit her, von der Frequenz her, finde ich kritisches Konsumieren

besser. Und zweitens habe ich das Gefühl es kommt sicherer an. Weil wenn ich einen Fairtradekaffee kaufe, dann denke ich mir: okay ich trage dazu bei, dass die Leute die diesen Kaffee geerntet haben, etwas davon haben. Und bei Spenden weiß ich einfach nie genau was damit gemacht wird. Also von dem her würde ich kritisches Konsumieren auf jeden Fall vorziehen.“

Ob kritisches Konsumieren Spenden vorzuziehen ist, beantwortet eine der befragten Personen so: „Ja. Davon habe ich vielmehr. Also beim Spenden ist es soweit, da kriegt man vielleicht eine Urkunde oder so etwas. Aber beim kritischen Konsumieren ist es einfach so, dass du selber etwas davon hast. Du hast dann die Bananen oder die Ananas oder du hast einen Pullover. Die haben ja jetzt auch schon etwas davon, die arbeiten ja da schon. Und beim Spenden ist es so, du weißt nie genau: wo geht das jetzt genau hin? Und da muss erst etwas aufgebaut werden. Und bei Fairtrade ist ja schon etwas aufgebaut, der hat ja schon eine Farm oder sonst irgendwas. Oder die Baumwollpflücker werden schon fair bezahlt.“

Dieses Zitat veranschaulicht die Einstellung der befragten KonsumentInnen, dass sie sich selber nicht als dem Prozess des entwicklungspolitischen Aktivwerdens oder Aktivseins als erhaben empfinden. Die KonsumentInnen wollen auch selber davon profitieren und somit ist der Kritische Konsum ihrer Meinung nach für beide Enden der Produktionskette als ermächtigendes Instrument zu sehen und hat für beide Seiten- ProduzentInnen und KäuferInnen- positive Auswirkungen.

Auf die Frage der empfundenen Ermächtigung antwortet eine Person: „Ich glaube ermächtigen muss ich mich immer selber, ich muss selber dazu bereit sein. Zu überlegen was ich tue, wie ich konsumiere und sonstiges. Aber ich glaube sie (die Initiativen) erleichtern das. Jemand der nicht will, der ganz einfach nur sagt: okay das ist billig und das kaufe ich, den werden diese Dinge auch nicht interessieren. Und ja, ich glaube man muss dafür prinzipiell einmal bereit sein. Das heißt ich glaube man muss einmal prinzipiell ein Umdenken in den Köpfen der Menschen erreichen, damit solche Dinge überhaupt fruchten können.“

In akuten Notsituationen, so die einhellige Meinung der Befragten, „ist Spenden sicher unerlässlich, man braucht sich ja nur die Katastrophen die [...] durch Natureinflüsse passieren anschauen, [...] Erdbeben oder sonstiges. In einer ersten Situation ist sicher eine Spende wichtig und zentral, aber nachhaltig und langfristig davon profitieren -und zwar nicht nur die Menschen in den Entwicklungsländern sondern alle Menschen- können wir nur dann, wenn

ganz einfach nachhaltig geholfen wird. Und das funktioniert meiner Meinung nach über Kritischen Konsum, in dem man die Handlungen reflektiert, die man setzt.“

Eine andere der befragten Personen antwortet auf die Frage, was der nachhaltigere Weg sei, zur Entwicklungszusammenarbeit einen Beitrag zu leisten: „Ich denke, dass beides wichtig ist und jeder sollte für sich entscheiden, was er sympathischer findet. Also ich würde sagen: 80 Prozent kritisches Konsumieren und 20 Prozent spenden, jetzt vom Verhältnis her. Also eher kritisches Konsumieren, aber Spenden sind natürlich auch wichtig, wenn jetzt gerade etwas Aktuelles ansteht, wie ein Erdbeben oder was auch immer, wieder in genau diesen Ländern, die eh schon so arm sind.“ Dieses Zitat veranschaulicht, dass die befragten KonsumentInnen nicht einen Weg als den einzig wahren, exklusiven und patentierten Weg in Richtung Entwicklungszusammenarbeit ansehen. Vielmehr geht es den KonsumentInnen um eine Aufteilung des entwicklungspolitischen Handelns in alltägliches und anlassbezogenes Handeln. Kritischer Konsum ist nach Meinung der Befragten der nachhaltigere Weg, einen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit zu leisten. Dies sehen sie vor allem dadurch gegeben, dass der Kritische Konsum transparenter und nachvollziehbarer für sie ist, den KonsumentInnen auch etwas bietet und alltägliche Anwendung findet. Spenden hingegen haben einen bitteren Beigeschmack und werden von den KonsumentInnen dann als sinnvoll erachtet, wenn eine Katastrophe, oder eine akute Notsituation eintritt. Als nachhaltiger empfinden die befragten KonsumentInnen jedoch eindeutig den Kritischen Konsum.

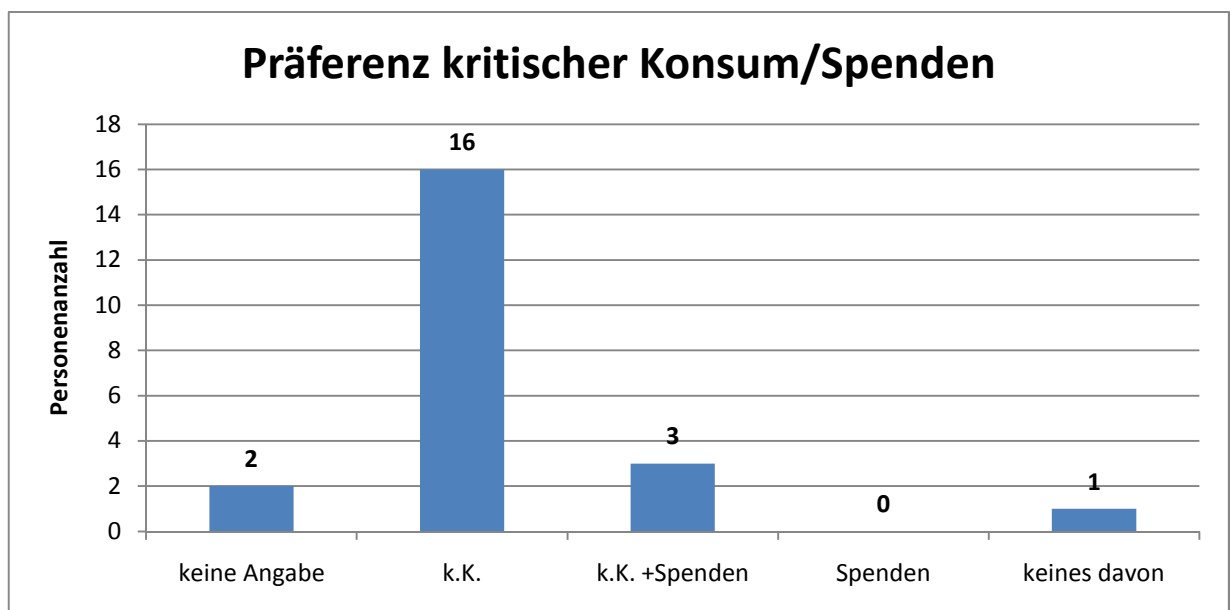


Abbildung 20: Persönliche Präferenzen der für diese Arbeit befragten Personen, um nachhaltig zur weltweiten Entwicklung beizutragen

So geben 16 der befragten Personen an, dass sie den Kritischen Konsum als nachhaltiger erachten. Drei der befragten sprechen sich für eine dauerhafte Mischung der Handlungsmöglichkeiten aus. Dies geschah aus dem Grund, dass durch Kritischen Konsum gewisse Organisationen nicht erreicht werden können, welche nach Meinung der Befragten unterstützenswert sind, beispielsweise „Ärzte ohne Grenzen“ oder Umweltschutzorganisationen. Da diese nicht am Kritischen Konsum ansetzen, halten die Befragten eine Mischung von Kritischem Konsum und Spenden geben als die, für sie persönlich, ideale Variante sich entwicklungspolitisch zu engagieren. „Ich glaube eine Mischung aus beidem ist sinnvoll. Aber vermutlich kritisches Konsumieren. Ja das würde ich schon als effektiver einschätzen. Weil Spenden sind oft eher einer Symptombekämpfung gewidmet, glaube ich. Aber es kommt auf die Projekte an, wie gesagt.“ Spenden werden unterdem als sinnvoll erachtet, wenn Spenden zum Aufbau von nachhaltigen Strukturen der Selbsthilfe genutzt werden, wobei auch hier die fehlende Information über Ergebnisse und Verwendungszwecke kritisiert werden.

In diesem Zusammenhang äußert sich die Mehrheit der Befragten kritisch gegenüber Spenden, was unterstreicht, dass die Transparenz des Kritischen Konsums positive Auswirkungen auf die Anwendung dieses Instruments der individuellen entwicklungspolitischen Partizipation hat.

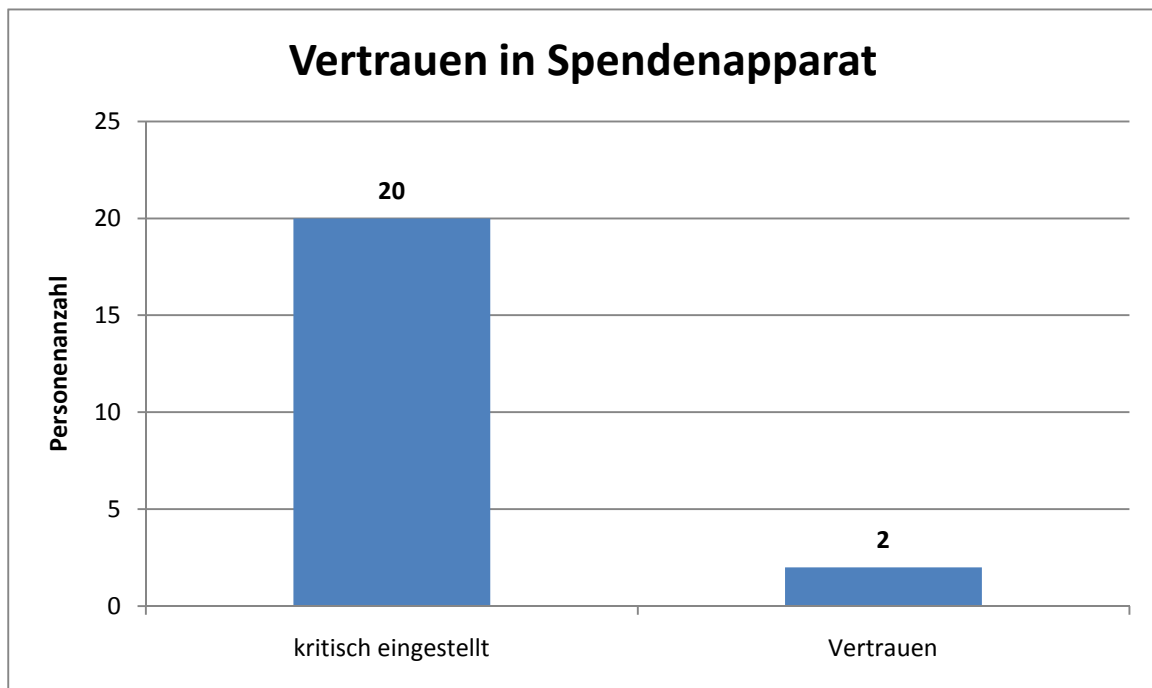


Abbildung 21: Empfinden von Vertrauen oder Skepsis der für diese Arbeit befragten Personen gegenüber dem Spendenapparat

10.2. Ermächtigung

Wodurch sich eine befragte Person besonders ermächtigt fühlt, beschreibt diese so: „Durch das Wissen, dass es eine Möglichkeit gibt- wie bescheiden auch immer- selbst Geld in Bereiche zu leiten die der Entwicklungshilfe zuträglich sind.“

Die Frage nach dem Empfinden von Ermächtigung durch die Initiativen, wie schon in mehreren Zitaten ersichtlich war, beantworteten die Befragten mit dem Aufruf nach mehr Menschen, welche sich der Initiativen bedienen, um in der Folge durch die Masse an Beteiligten Veränderungen herbeizuführen.

Die Informationslage, dies kann man zusammenfassen, ist nicht ausreichend was entwicklungspolitische Handlungsmöglichkeiten betrifft. Dadurch fehlt es auch an dem Empfinden von Ermächtigung, da dies erst mit ausreichender Information über Handlungsalternativen einhergehen kann.

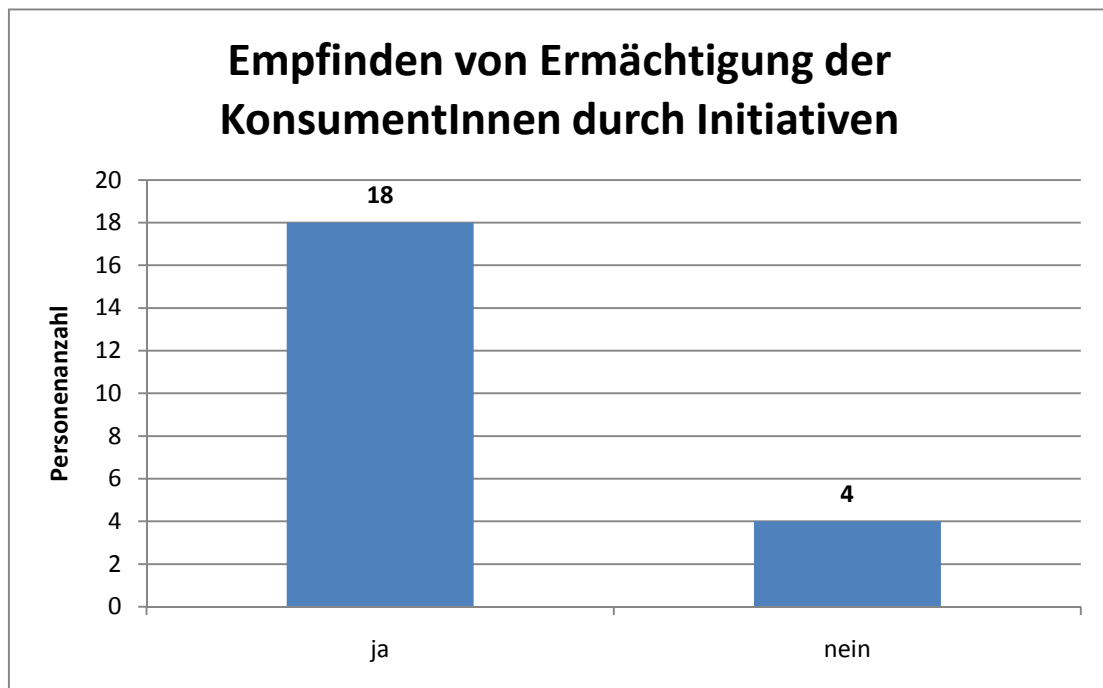


Abbildung 22: Empfinden von Ermächtigung der für diese Arbeit befragten Personen durch Initiativen des Kritischen Konsums

Dennoch fühlen sich die befragten KonsumentInnen in ihrer Mehrheit durch die hier behandelten Initiativen ermächtigt, zu einer weltweit nachhaltigen Entwicklung beizutragen. In Verbindung mit den Ausführungen zu den Kategorien „Verantwortung“, „Bewusstsein“ und „Bereitschaft“ und unter der Berücksichtigung der Präferenzen der befragten KonsumentInnen werden zum Abschluss die Spendendaten und -als Beispiel für eine Initiative des Kritischen Konsums- die Verkaufszahlen von Fairtrade verglichen, um einen möglichen Trend aufzuzeigen.

10.3. Spendendaten Österreich und Fairtrade- Verkaufszahlen in Österreich- eine Trendwende?

Zum Abschluss der Analyse werden hier die Spendendaten Österreichs der vergangenen Jahre und -als Beispiel für eine etablierte Variante des Kritischen Konsums- die Fairtrade- Verkaufszahlen verglichen, um einen eventuellen Trend aufzuzeigen, oder die Aussagen der befragten KonsumentInnen zu unterstreichen, dass sie Kritischen Konsum monetären Spenden vorziehen.

„Mit unserem Kaufverhalten entscheiden wir täglich nicht nur, welche Produkte am Markt bleiben und welche nicht, wir können damit auch aktiv etwas für bessere Arbeitsbedingungen und für die Umwelt tun.“ (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 2)

Fairtrade bescheinigt in seiner Pressekonferenz zur Jahresbilanz von 2010, dass „der Trend zu ethischem und ökologischem Konsum dafür“ gesorgt hat, „dass der Umsatz mit fair gehandelten Produkten im österreichischen Handel weiter im zweistelligen Bereich ansteigt“. (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 2)

Dass die für diese Arbeit befragten KonsumentInnen diesem Trend folgen, ist in dieser Arbeit deutlich geworden. Die Benennung dieses Verhaltens von Fairtrade als „Trend“, unterstreicht die dieser Arbeit zugrunde liegenden Ausführungen.

10.3.1. Fairtrade in Österreich

Die Produktpalette von Fairtrade umfasst in Österreich über 600 Produkte, von welchen ca. 75 Prozent ein Bio-Siegel tragen. Im Jahr 2010 verzeichnete Fairtrade einen Zuwachs von 21 Prozent im österreichischen Handel, was einen geschätzten Umsatz von 87 Millionen Euro bedeutet. (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 5) Dieser Wert ist ein geschätzter Wert, da Fairtrade Österreich als Gütesiegel- Initiative selbst keine Produkte verkauft und daher auf die Angaben aus dem österreichischen Handel angewiesen ist. (Vgl. Fairtrade Österreich Steckbrief 2011: 2)

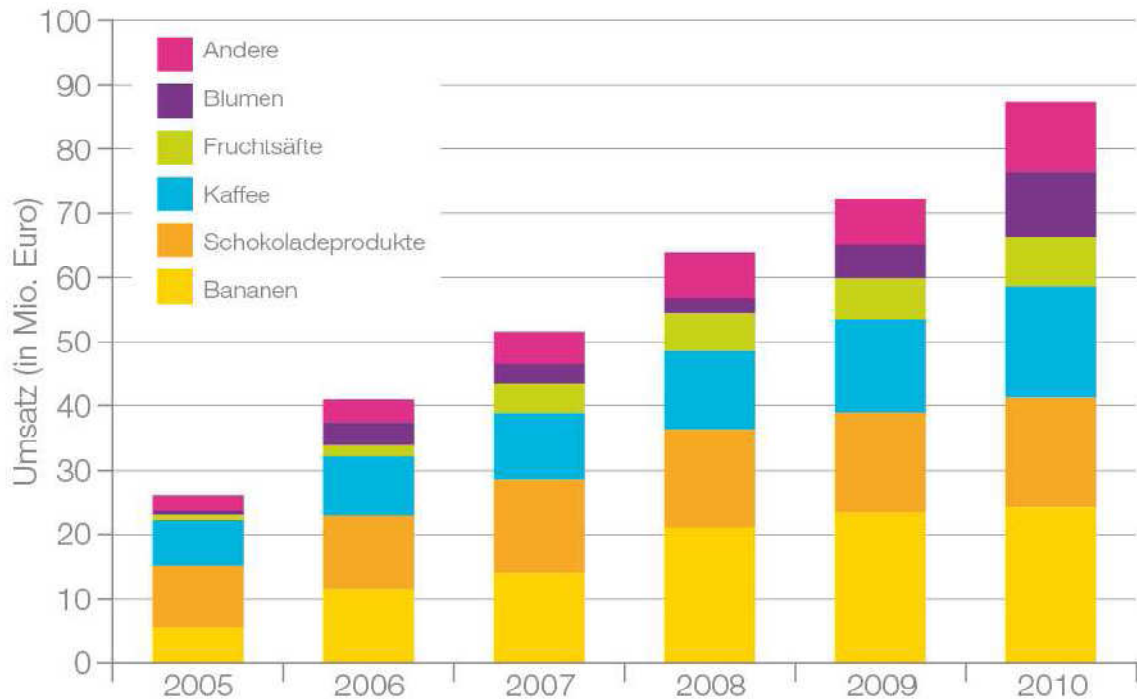


Abbildung 23: Umsatzentwicklung 2005-2010 nach Produktgruppen in Mio. Euro (Fairtrade Österreich Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 5)

Die hier angeführte Grafik zeigt deutlich den Anstieg des jährlichen Umsatzes an Fairtradeprodukten. Aber nicht nur bei den KonsumentInnen selbst ist ein Anstieg des Konsums von Fairtradeprodukten zu verzeichnen. Fairtrade schreibt, dass Hotels, Unternehmen, Institutionen und der Gastronomie-Bereich an Bedeutung gewinnen und immer mehr auf Fairtradeprodukte umstellen. Die Produktgruppen an sich werden stets vergrößert, um ein vielfältigeres Angebot bieten zu können. (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 5f.) Neben den Unternehmen wächst auch die Anzahl der Fairtrade-Gemeinden. Gab es 2009 36 Fairtrade-Gemeinden, waren Ende 2010 45 der österreichischen Gemeinden, Fairtrade-Gemeinden. (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 7)

„Fairtrade heisst Entwicklung!“ So knapp fasst Fairtrade Österreich die Arbeit der Siegelorganisation zusammen. (Fairtrade Österreich Jahresbericht 2009/2010: 9)

Durch den österreichischen Markt konnten die zertifizierten ProduzentInnenorganisationen mehr als 19 Millionen US-Dollar an Direkteinnahmen verzeichnen, was ein Plus an 23,3 Prozent zum Vorjahr bedeutet. 75 Prozent der Fairtradeprodukte stammen aus kleinbäuerlicher Landwirtschaft wo mit den Gewinnen überwiegend medizinische

Versorgung, Bildung und soziale Einrichtungen finanziert werden. (Vgl. Fairtrade Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011: 7)

In einer Umfrage zu Fairtrade im Jahr 2007 wurde erhoben, was die Befragten mit Fairtrade verbinden. Die Befragten setzten Fairtrade am häufigsten in Zusammenhang mit „Klein(st)-/Bauern, Produzenten“, „fairer/gerechter Lohn“, „fairer/ gerechter Preis“, „keine Kinderarbeit“ und „fairer/ gerechter Handel“. Auch „Dritte Welt“ und „menschenwürdige Arbeitsbedingungen“ waren von Bedeutung. (Vgl. GfK Studie 2007) Wie bereits in den Ausführungen zum fairen Handel und den verwendeten Codes angeführt wurde, waren die gleichen Begriffe für die für diese Arbeit befragten Personen ausschlaggebend und untrennbar mit dem Fairen Handel verknüpft. In der selben Studie wurde erhoben, dass eine „rapide wachsende Käuferschicht“ besteht, was einmal mehr darauf hinweist, dass der Kritische Konsum und in seiner speziellen Ausprägung der faire Handel, einen Aufschwung verzeichnen. (Vgl. GfK Studie 2007)

10.3.2. Spenden in Österreich

Da zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit kein neuerer Spendenbericht als der Spendenbericht 2009 vorlag, welcher die Spendenzahlen 2008 angibt, können keine aktuellen Zahlen verglichen werden.

Wie bereits im Kapitel zu Spenden erwähnt wurde, sind die Höhe der Spenden im Langzeitvergleich und die Spendenbereitschaft rückläufig. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 15)

Die kontinuierliche Abnahme der Spendenbeteiligung zeigt sich seit dem Jahr 2000, da sie seither von 82 Prozent auf 66 Prozent im Jahr 2008 gesunken ist. (Vgl. Neumayr/ Schober 2009: 10)

10.4. Ausblick

Vergleicht man die Spendenstudien und die Jahresbilanzen von Fairtrade als Stellvertreter des Kritischen Konsums, ergibt sich folgendes, eindeutiges Bild:

Die Spendenbeteiligung, sowie die Höhe der Spenden nehmen ab, während sich die Umsatzvolumina von Fairtrade in Österreich jedes Jahr erhöhen. In Zusammenhang mit den Aussagen der Befragten folgt daraus der Schluss, dass von einer „Trendwende“ gesprochen

werden kann. Die Befragten haben ausgesagt, dass sie kritisches Konsumieren als den nachhaltigeren Weg erachten, zu einer globalen Entwicklung beizutragen. Außerdem haben sie konstatiert, dass Spenden, vor allem in Akutsituationen, ausschlaggebend sind, um schnell Hilfe zu leisten. Die Tatsache, dass die Spendenzahlen rückläufig sind und die Verkaufszahlen von Fairtrade steigen, lässt den Schluss zu, dass kritisches Konsumieren das Geben von finanziellen Spenden als zivilgesellschaftliche Mitbestimmung in Entwicklungsprozessen ablöst. Die befragten Personen haben mehr Vertrauen in kritisches Konsumieren, als in monetäre Spenden. Die transparente Gestaltung des Kritischen Konsums vermittelt eine direktere Weitergabe der entwicklungspolitischen Werte, welche für die befragten KonsumentInnen wichtig sind. Die KonsumentInnen wünschten sich ausdrücklich mehr Information über entwicklungspolitische Handlungsalternativen und haben eindeutig konstatiert, dass mehr Information zu mehr Bewusstsein und in weiterer Folge zu mehr zivilgesellschaftlicher Gestaltung von entwicklungspolitischen Prozessen führt. Der ausdrückliche Wunsch der Befragten nach einer Gleichverteilung des Wohlstands, funktioniert nach ihren Aussagen nicht über finanzielle Spendenvorgänge, da diese in der Vergangenheit zu nicht ausreichend zufriedenstellenden Resultaten geführt haben. Vielmehr setzten die befragten KonsumentInnen auf Ermächtigung der Menschen in den Entwicklungsländern durch Initiativen des Kritischen Konsums im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“. Aber nicht die ProduzentInnen alleine sind jene, die vom Kritischen Konsum profitieren. Die KonsumentInnen sind sich bewusst, dass ihnen selbst durch kritisches konsumieren mehr Vorteile entstehen, als durch das bloße Abgeben von Geld. Ausgenommen von diesen Präferenzen dem Kritischen Konsum gegenüber, sind jene Organisationen, welche durch den Kritischen Konsum (noch) nicht erreicht werden können, die Finanzierung von Ausbildungsprogrammen und beispielsweise Akuthilfe bei Katastrophen und Notfällen. Bei Katastrophen und Notfällen stellen Geldspenden für alle Befragten den schnellsten und direktesten Weg dar, Notsituationen zu lindern. In Bezug auf Nachhaltigkeit, Eigenständigkeit, „Empowerment“ und Fairness, stellt der Kritische Konsum jedoch die am meisten gewählte Handlungsalternative dar. Wie sich dieser Trend in den nächsten Jahren entwickelt, bleibt abzuwarten. Und obwohl die befragten KonsumentInnen nicht gänzlich auf Spenden verzichten wollen, so löst der Kritische Konsum die bisherige zivilgesellschaftliche Partizipation in entwicklungspolitischen Prozessen anhand von Spenden im alltäglichen Leben ab. Der Kritische Konsum stellt ein Werkzeug dar, welchem sich die KonsumentInnen tagtäglich bedienen können, um auf diese Weise ihre Verantwortung wahrzunehmen, ihr

Bewusstsein zu stärken und ihre Bereitschaft zur Partizipation an entwicklungspolitischen Prozessen auszudrücken.

Kritisches Konsumieren kann als Trend bezeichnet werden und es bleibt offen, welches Ausmaß dieser Trend annehmen wird. Zukünftige Forschungen finden hier ein ausgedehntes Forschungsfeld, welches entwicklungspolitisch relevant ist.

Abzuwarten bleibt, welchen tatsächlichen weiteren Verlauf die Spendenbereitschaft in Österreich nimmt und welchen Einfluss die Neuerungen der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden auf die hier beleuchtete Frage haben.

Des Weiteren offen bleibt die Frage, ob Initiativen des Kritischen Konsums in Zukunft mehr Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um Informationen an die KonsumentInnen und entwicklungspolitisch Interessierten weiterzugeben. Nicht nur hinsichtlich des Kritischen Konsums, sondern auch hinsichtlich des entwicklungspolitischen Aktivwerdens beispielsweise durch ehrenamtliche Tätigkeiten, können sich in Zukunft durch mehr Informationen andere Szenarien der individuellen entwicklungspolitischen Partizipation ergeben.

Von Interesse ist auch die Untersuchung anderer Altersgruppen, um eine breitere Einsicht in das Konsumverhalten und dessen entwicklungspolitisches Potenzial zu erhalten und den Umfang dieses Trends erfassen zu können.

11. Verzeichnisse

11.1. Literaturverzeichnis

11.1.1. Artikel in Sammelbänden

Bittner, Gerhard (2003): Armut und Spenden. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2003. Armutsbekämpfung-zur Umsetzung der Millennium Development Goals. Wien: Südwind- Verlag, 25-30.

Brand, Ulrich (2009): Entwicklung, Staat und Zivilgesellschaft. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik. Analysen. Informationen. Staat und Entwicklung. ÖFSE 2009. Wien: Südwind- Verlag, 67-74

De Abreu Fialho Gomes, Bea (2006): Geber- Empfänger-Beziehungen: Partnerschaften und Hierarchien. In: De Abreu Fialho Gomes, Bea/ Maral-Hanak, Irmi/ Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaumverlag, 11-24.

Fischer, Karin / Hödl, Gerald / Parnreiter, Christof (2004): Entwicklung- eine Karotte, viele Esel? In: Fischer, Karin/ Maral-Hanak, Irmi/ Hödl, Gerald/ Parnreiter Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. Wien: Mandelbaum Verlag, 13-56.

Hartmeyer, Helmuth (2005): Rückblick. In: Österreichische Forschungsförderung für Entwicklungshilfe. Grobbauer, Heidi/ Bittner, Gerhard (Hrsg.) Mitherausgeber: KommEnt.: Österreichische Entwicklungszusammenarbeit. Band 1. Entwicklungspolitische Inlandsarbeit. Geschichte. Struktur. Entwicklungen und Perspektiven. Wien: Südwind Verlag, 23-32.

Kocken, Marlike (2006): Einführung. In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 5-6.

Lübke, Volkmar (2006): Verantwortliche Verbraucher- dringend gesucht! In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 67-85.

Mang, Johanna (2007): Die Rolle der Zivilgesellschaft im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit. ...es bleibt anders.... In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2006. Zivilgesellschaft und Entwicklung. Wien: Südwind-Verlag, 55-60.

Novy, Andreas (2007): Vorwort. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2006. Zivilgesellschaft und Entwicklung. Wien: Südwind- Verlag, 5-6.

Novy, Andreas (2007): Definitionen von Zivilgesellschaft und ihre entwicklungspolitischen Implikationen. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2006. Zivilgesellschaft und Entwicklung. Wien: Südwind- Verlag, 11-16.

Obrovsky, Michael/ Six, Clemens (2007): Zivilgesellschaft und Entwicklung. Eine Einleitung. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2006. Zivilgesellschaft und Entwicklung. Wien: Südwind- Verlag, 7-10.

Obrovsky, Michael/ Six, Clemens (2007a): Schlussfolgerungen und weiterführende Fragen. In: Österreichische Forschungsförderung für Internationale Entwicklung (Hg.): Österreichische Entwicklungspolitik: Berichte, Analysen, Informationen, ÖFSE 2006. Zivilgesellschaft und Entwicklung. Wien: Südwind- Verlag, 71-73.

Opal, Charlotte (2006): Die Arbeitsweise der Unternehmen verändern: Die Abwärtsspirale stoppen. In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 85-107.

Osterhaus, Anja (2006): Widersprüche im Welthandel und die Antwort des Fairen Handels. In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 29-49.

Pérez Sueiro, Verónica (2006): Die Menschen hinter den Produkten. In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 49-67.

Schicho, Walter/ Nöst, Barbara (2006): Entwicklungsdiskurs und Praxis der EZA. Konzepte, Akteure und Widersprüche. In: De Abreu Fialho Gomes, Bea/ Maral-Hanak, Irmi/ Schicho, Walter (Hrsg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum, 43-64.

Wills, Carol (2006): Fairer Handel: Worum geht es? In: Fairtrade Advocacy Office (Hg.): Handeln-anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 7-29.

11.1.2. Bücher

Bittner, Gerhard (2009): Spendenbericht 2009. Wien: Österreichisches Institut für Spendenwesen. Österreichische Forschungsstiftung für internationale Entwicklung.

Flick, Uwe (2009): Qualitative Sozialforschung. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Gabriel, Klaus/ Schlagnitweit, Markus (2009): Das gute Geld. Ethisches Investment - Hintergründe und Möglichkeiten. Wien: Tyrolia Verlag.

Krüger, Sabine (2002): Nachhaltigkeit als Kooperationsimpuls. Sozial- ökologische Bündnisse zwischen NGOs und Gewerkschaften. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Hollerweger, Eva (2001): Die Rolle von ehrenamtlicher Arbeit und Spenden in Österreich. Wien. (Abteilung für Sozialpolitik. Vienna University of Economics and Business Administration. Working Paper No. 8.)

Mayring, Philipp (2002): Einföhrung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Novy, Andreas (2005): Entwicklung gestalten. Gesellschaftsveränderungen in der Einen Welt. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag, Südwind Verlag.

Werner-Lobo, Klaus/ Weiss, Hans (2010): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien: Ullstein Verlag.

11.1.3. Studien/ Untersuchungen

Bittner, Gerhard: Spendenbericht 2009. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklung in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen. Wien: Österreichisches Institut für Spendenwesen

FAIRTRADE Jahresbilanz- Pressekonferenz 2011. FAIRTRADE Österreich

FAIRTRADE Österreich Steckbrief 2011

FAIRTRADE Österreich Jahresbericht 2009/ 2010

Lifestyle- Studie 2009. GfK Austria GmbH

Fairtrade- Umfrage 2007. GfK Austria GmbH

Neumayr, Michaela/ Schober, Christian (2009): Spendenstudie 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. NPO Institut Wirtschaftsuniversität Wien. Wien Studie im Auftrag des Österreichischen Instituts für Spendenwesen.

11.1.4. Weiterführende Literatur:

Yunus, Muhammad (2006): Für eine Welt ohne Armut. Bergisch Gladbach: Lübbe GmbH & Co KG.

Giegold, Sven/ Embshoff, Dagmar (2008): Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus. Hamburg: VSA- Verlag.

11.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlecht der für diese Arbeit befragten Personen	31
Abbildung 2: Alter der Für diese Arbeit befragten Personen	31
Abbildung 3: Bildungsstatus der für diese Arbeit befragten Personen	32
Abbildung 4: Beschäftigungsstatus der für diese Arbeit befragten Personen	32
Abbildung 5: Haushaltsnettoeinkommen der für diese Arbeit befragten Personen	33
Abbildung 6: Durchschnitt der jährlich gespendeten Beträge je Spendenart und Spender/in 2008, in Euro	42
Abbildung 7: Spendenzwecke nach Nutzung durch Bevölkerung 1996 bis 2008, in %	45
Abbildung 8: Nicht monetäre Spenden 2008 insgesamt und nach Geschlecht, in %	50
Abbildung 9: Ehrenamtliche Arbeit nach Bereichen 2008	53
Abbildung 10: Konsum von Fairtradeprodukten der für diese Arbeit befragten Personen	114
Abbildung 11: Bekanntheit des Begriffs „Kritischer Konsum“ bei den für diese Arbeit befragten Personen	115
Abbildung 12: Ehrenamtliche Tätigkeiten der für diese Arbeit befragten Personen	116
Abbildung 13: Ehrenamtliche Aktivitäten der für diese Arbeit befragten Personen	117
Abbildung 14: Spendengewohnheiten der für diese Arbeit befragten Personen	119
Abbildung 15: Bereitschaft zu Spenden für „Entwicklungshilfe“ der für diese Arbeit befragten Personen	120
Abbildung 16: Bekanntheit der Clean Clothes Kampagne unter den für diese Arbeit befragten Personen	121
Abbildung 17: Einschätzung der Clean Clothes Kampagne der für diese Arbeit befragten Personen	122
Abbildung 18: Bekanntheit von Oikocredit unter den für diese Arbeit befragten Personen	123
Abbildung 19: Einschätzung von Oikocredit als interessante Alternative für zukünftige Geldanlagen für die für diese Arbeit befragten Personen	124
Abbildung 20: Persönliche Präferenzen der für diese Arbeit befragten Personen, um nachhaltig zur weltweiten Entwicklung beizutragen	128
Abbildung 21: Empfinden von Vertrauen oder Skepsis der für diese Arbeit befragten Personen gegenüber dem Spendenapparat	130
Abbildung 22: Empfinden von Ermächtigung der für diese Arbeit befragten Personen durch Initiativen des Kritischen Konsums	131
Abbildung 23: Umsatzentwicklung 2005-2010 nach Produktgruppen in Mio. Euro	133

12. Anhang

12.1. Zusammenfassung

Thema dieser Arbeit sind zivilgesellschaftliche entwicklungspolitische Partizipationsformen, welche aus Handlungsalternative zum Geben von monetären Spenden bestehen. In dieser Diplomarbeit wird individuelles entwicklungspolitisches Handeln als mögliche Form beleuchtet, einen persönlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung(szusammenarbeit) zu leisten.

Die Forschungsfrage lautet: „Stellen individuelle entwicklungspolitische Handlungsmöglichkeiten für KonsumentInnen in Wien eine Alternative zur bisherigen „traditionellen Entwicklungspolitik“ des Spendengebens dar?“ Aufgrund der wachsenden Vielfalt an Initiativen des Kritischen Konsums, stellt dieser eine Vielzahl an alternativen entwicklungspolitischen Handlungsmöglichkeiten für Einzelpersonen, im Speziellen für KonsumentInnen, dar. Innerhalb dieser Forschung wird besonders die Einstellung der KonsumentInnen hinsichtlich des Kritischen Konsums am Beispiel der drei Initiativen Fairtrade, Oikocredit und der Clean Clothes Kampagne untersucht.

Die Beweggründe der Befragten und ihre Präferenzen hinsichtlich der Themen Spenden geben oder kritisch konsumieren werden mit Hilfe der qualitativen Sozialforschung, anhand leitfadengestützter Interviews erhoben. Kernaussage der Auswertung der Interviews ist die Erkenntnis, dass die befragten KonsumentInnen den Kritischen Konsum als nachhaltigere Variante erachten, zur weltweiten Entwicklung beizutragen. Monetäre Spenden stellen in akuten Notsituationen ein direktes Hilfsmittel dar, werden aber in anderen Situationen nicht präferiert. Kritischer Konsum stellt sich im Gegensatz zum Spendenapparat als transparenter und vertrauenswürdiger Weg dar, individuell entwicklungspolitisch Einfluss zu nehmen.

Die Aussagen der Befragten und der Vergleich der sinkenden Spendendaten und der steigenden Fairtradeverkaufszahlen, als Beispiel für eine Initiative des Kritischen Konsums, führen zu dem Schluss, dass Kritischer Konsum das Geben von monetären Spenden als Ausdruck zivilgesellschaftlichen entwicklungspolitischen Engagements ablöst.

12.2. Abstract

This thesis deals with alternative ways for the civil society- namely the consumer- to engage in developmental politics. Individual developmental acting can be a relevant contribution to sustainable development cooperation.

The research question underlying this thesis is: „Is individual developmental acting an alternative for consumers living in Vienna to the traditional development policy of giving monetary donations? “ Regarding the rising amount of initiatives of critical consumption and their possible applications for consumers, they outline a new form of engagement of civil society to developmental policies. Especially the consumers’ motives are examined regarding the three initiatives: Fairtrade, Oikocredit and the Clean Clothes Campaign.

Research and the analysis were done via guided interviews according to qualitative social research.

The analysis of the consumers’ statements draws the conclusion, that critical consumption is a preferred form, as they think of it as the more transparent and reliable way of engaging in developmental cooperation. For the consumers monetary donations are only useful in emergency situations. The more sustainable and trustworthy way to participate in development cooperation is critical consumption.

The consumers’ statements and the comparison of the falling donations volume and willingness to donate money plus the rising volume of Fairtrade sales figures, as an example for an initiative for critical consumption shows, that critical consumption replaces donating money as an act of individual commitment to development cooperation.

12.3. Lebenslauf

Siart Julia, geboren am 03.05.1986

Juli.si@hotmail.com

Hochschulstudium:

Wintersemester 2005/06 bis Sommersemester 2011: Studium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien.

Schwerpunkte: Politik, internationale Beziehung, interkultureller Austausch, Öffentlichkeitsarbeit, die österreichische Entwicklungszusammenarbeit und Globales Lernen.

Schulbildung:

5 jähriges Oberstufen Real Gymnasium (ORG) für Leistungssport in Wien 16, Maroltingergasse von 2000-2005.

Unterstufe in Wien 16, Maroltingergasse von 1996-2000.

Volksschule in Wien 17, Knollgasse von 1992 bis 1996.

Entwicklungspolitische Erfahrungen

- Teilnahme an „Vienna Model United Nations“ (VIMUN) im United Nations Human Rights Council
- Volontariat in der Abteilung der Entwicklungspolitischen Kommunikation und Bildung der Austrian Development Agency im Juli 2008
- Volontariat beim Informationsdienst der Vereinten Nationen in Wien im März und April 2010
- Volontariat bei „AIDS 2010“ Konferenz in Wien vom 18.Juli bis 23 Juli 2010

Interessen

Öffentlichkeitsarbeit, Entwicklungszusammenarbeit, Kritischer Konsum, interkultureller Austausch und Reisen.

Fremdsprachenkenntnisse und Zusatzqualifikationen

Englisch (110 von 120 Punkten internetbased TOEFL)

Französisch (Maturaniveau)

Spanisch (Basiskurs)

PMA (Projekt Management Austria) Basiszertifikat