



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Konsum und Verantwortung:
Konsummotive und damit verknüpfte Vorstellungen
von KonsumentInnen österreichischer Weltläden.

Verfasser

Joachim Kresser

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin:

Univ. Prof. Dr. Elke Mader

Herzlichen Dank

Elke Mader, die in einer chaotischen Zeit am Institut meine Diplomarbeitsbetreuung übernahm

Gerti Seiser, die durch ihre tatkräftige Unterstützung diese Arbeit ermöglichte und wesentlich zum Erfolg meines Vorhabens beitrug

Manuela Gatt, Estela Tschernutter, Carmen Willi und Hemma Bildstein, dem ganzen Weltladenpersonal und meinen InterviewpartnerInnen, für ihr Interesse, ihre Leidenschaft, ihre Auskunftsbereitschaft und ihre liebe Unterstützung während meiner Forschung

Maria Dabringer, die mir die Konsumanthropologie näher brachte und mein Interesse für dieses Feld weckte

Marianne Kresser, für die Übernahme der Korrektur

Meinen ProbeinterviewpartnerInnen, für ihre wertvollen Tipps

Meiner Familie, FreundInnen, KollegInnen, LeidensgenossInnen und meiner Freundin, für ihr Verständnis, ihre Motivation und die aufbauende Unterstützung in kritischen Phasen

Kurzzusammenfassung:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit verantwortungsvollem Konsum. Dabei ist von Interesse, was in den Köpfen von KonsumentInnen vorgeht, wenn sie fair gehandelte Produkte kaufen. Diesbezüglich wird erforscht, welche Konsummotive und damit verknüpfte Vorstellungen es bei KonsumentInnen verschiedener österreichischer Weltläden gibt. Da es noch kaum qualitatives Material zu verantwortungsvollem Konsum gibt, beruht die Arbeit auf Primärdaten aus Interviews von WeltladenkonsumentInnen, welche anhand theoretischer Konzepte untersucht und präsentiert werden. Die beiden wichtigsten theoretischen Einflüsse sind dabei jener Pierre Bourdieus, welcher eine gesellschaftlich-differenzierende Dimension von Geschmack feststellt und jener von Kate Soper, welche mit ihrem Konzept des ‚*alternativen Hedonismus*‘ die Komponente eines erweiterten Genusses durch verantwortungsvollen Konsum hervorhebt.

Abstract:

This diploma thesis focuses on responsible consumption. Special attention is paid on what consumers have in mind when buying a fair trade product. Therefore the research explores consuming motives and associated ideas of customers in different Austrian world shops. Because there is hardly any qualitative data regarding responsible consumption, this thesis relies on primary data collected from interviews of world shop consumers, which was analysed according to several theoretical concepts. Among these, the one of Pierre Bourdieu, who observes social differentiation through taste and Kate Soper's concept of '*alternative hedonism*', which emphasises special pleasures through responsible consumption are of particular importance.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Persönlicher Zugang.....	5
1.2	Aufbau.....	5
2	Begriffsklärungen.....	7
3	Verortung innerhalb der Forschung	11
4	Entwicklung des fairen Handels und der Weltläden	17
4.1	Geschichtlicher Überblick.....	17
4.2	Fair Trade und Fairtrade.....	19
4.3	ARGE Weltläden	22
4.3.1	Weltladen 1080 Wien.....	24
4.3.2	Weltladen 1040 Wien.....	25
4.3.3	Weltladen 6863 Egg.....	26
4.3.4	Weltladen 6822 Wolfurt.....	27
5	Methode.....	29
5.1	Recherche und Vorbereitung.....	29
5.2	Datenerhebung	31

5.3	Datenauswertung und Analyse.....	35
6	Forschungsergebnisse.....	37
6.1	Die Schlüsselrolle der Information und das theoretische Gerüst	37
6.2	Image.....	51
6.2.1	Wandel	52
6.2.2	Vertrauen und Sicherheit vs. Misstrauen und Unsicherheit	56
6.2.3	Romantisierung und Simplifizierung	68
6.2.4	Lokalisierung.....	74
6.2.5	Lokalität(en)	78
6.3	Die differenzierende Dimension von Moral im verantwortungsvollen Konsum	82
6.3.1	Die Rolle des Weltladenkonsums	83
6.3.2	Die besondere Beschaffenheit der Produkte und die Rolle des Geschenkes aus dem Weltladen	100
6.3.3	Die individuelle Wert- und Moralvorstellung.....	106
7	Resümee	115
8	Quellenverzeichnis	121
8.1	Schriftliche Quellen.....	121
8.2	Interviews	126
8.3	Abbildungsverzeichnis	127
9	Lebenslauf	128

1 Einleitung

Our economic lives are full of choices, and our choices are full of mysteries.

– Katherine E. Browne (2009)

Der Entschluss, sich mit Konsum in unserer Gesellschaft zu beschäftigen, entspringt der Tatsache, dass mehr oder weniger unser ganzes Leben um Konsum herum organisiert ist. Es ist ein Phänomen, dem wir jeden Tag begegnen und um welches wir unsere sozialen Beziehungen aufbauen. Ich denke deshalb auch, dass Konsum ein wichtiger Zugang ist, um diese sozialen Beziehungen zu erforschen und zu verstehen. Wie fruchtbar dabei eine anthropologische Herangehensweise sein kann, wenn es um eine Untersuchung der Praxis und Denkweisen rund um das Konsumieren geht, heben Ekström und Brembeck hervor:

„Today, when the researchers study their own neighbouring streets and corner stores, the fruitfulness of importing traditional anthropological theories and concepts in a modern, western context is highlighted“ (Ekström & Brembeck 2004: 1).

Zunehmend treten aber auch immer mehr negative Nebenprodukte der so genannten ‚Konsumgesellschaft‘ ins Bewusstsein von KonsumentInnen: Lebensmittelskandale, Umweltschäden und -katastrophen, Ressourcenverschwendung, der Klimawandel oder die Ausbeutung des globalen Südens etc. Mit dem Bewusstsein der Auswirkungen wächst zunehmend auch ein Bedürfnis nach alternativen Formen des Konsums. Der Markt reagierte auf diese Nachfrage, weshalb Produkte, die anfangs nur in speziellen Geschäften erhältlich waren, auch zunehmend ihren Weg in die Super-

märkte fanden, wo nun ein alternatives Sortiment mit Prädikaten, wie „BIO“, „Fairtrade“ und „nachhaltig“ zur Auswahl steht. Dieser alternative Nischenmarkt erfreute sich in den letzten Jahren eines stetigen Wachstums und erwies sich auch als äußerst krisensicher: So stieg etwa der geschätzte Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten 2011 in Österreich um 15% Prozent auf 100 Mio. Euro (vgl. Fairtrade Österreich 2012¹).

Die ansteigenden Verkaufszahlen veranlassten auch Studien zu dieser Entwicklung (z.B. Statistik Austria 2009). Da diese aber meist auf quantitativen Erhebungen beruhten, wurde bisher noch kaum erforscht, wie die KonsumentInnen zu ihren Kaufentscheidungen kommen. Diese Motive sind eng mit individuellen Vorstellungen verknüpft und können darum stark variieren, wodurch de Neve et al. bemerken:

„the «value» materialised (or longed for) by alternative commodities and markets can only be fully grasped from within culturally located contexts of meaning making“ (de Neve et al 2008: 15f).

Um diese Entwicklung und deren Hintergründe besser verstehen zu können, beschloss ich, qualitative Daten zu Konsum und Verantwortung zu sammeln und zu ergründen, was KonsumentInnen von Weltläden konkret dazu bringt, Produkte aus dem fairen Handel gegenüber anderen zu bevorzugen.

Die Entscheidung, diese Forschung in österreichischen Weltläden durchzuführen, hat verschiedene Gründe: Diese Läden boten sich an, da sie, obwohl unterschiedlich organisiert, sich um ein gemeinsames Auftreten bemühen und trotz einiger Unterschiede recht gut vergleichbar sind. Da sie sich als „Fachgeschäfte für fairen Handel“ bezeichnen und sich neben dem Warenverkauf auch in Bildungs- und Kampagnenarbeit engagieren, erwiesen sie sich für mich als geeignete Umgebung, um zum Thema Konsum und Verantwortung zu forschen.

¹ Online unter: <http://www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen> (08.06.2012)

1.1 Persönlicher Zugang

Schon als Kind war ich von den Weltläden fasziniert. Damals sah ich eine bunte, exotische Welt mit einem besonderem Flair und außergewöhnlichen Produkten, welche mich sofort in ihren Bann zog. Vordergründig war zunächst wohl ein besonderes Gefühl, welches ich mit den Läden verband. Ich war mir der Bedeutung des fairen Handels noch nicht bewusst und spürte lediglich, dass den Produkten eine gewisse Besonderheit anhaftet: Jedes Produkt war mit einer Geschichte von Menschen verschiedenster Länder verbunden.

Da mir das Thema auch persönlich am Herzen liegt, wuchsen bei mir mit zunehmendem Alter auch das Bewusstsein und das Interesse für die Thematik des fairen Handels, wodurch ich verschiedene Facetten und Erfolge, aber auch Probleme kennen lernte. Diesem Interesse entsprang dann schließlich auch mein Entschluss, mich mit Konsum und Verantwortung zu beschäftigen und dazu in Weltläden zu forschen.

1.2 Aufbau

Anschließend an diese Einleitung soll das zweite Kapitel wichtige Begrifflichkeiten rund um die anthropologische Beschäftigung mit Konsum und Verantwortung klären. In Kapitel drei wird auf den Forschungsstand eingegangen und das Thema innerhalb der Forschung verortet. In Folge dessen leite ich meine Forschungsfragen ab und formuliere die Ziele der Arbeit. In Kapitel vier gebe ich einen kurzen Überblick über die Entwicklung des fairen Handels und der Weltläden, bevor ich im fünften Kapitel den methodischen Zugang erläutere. Das sechste Kapitel stellt den Hauptteil der Arbeit dar, wo theoretische Modelle verknüpft mit den gesammelten empirischen Daten hinsichtlich der Forschungsfragen präsentiert werden, bevor ich mit einigen abschließenden Gedanken die Arbeit resümiere.

2 Begriffsklärungen

Die Anthropologie verwendet eine sehr weite Definition des Begriffes Konsum, wie James G. Carrier beschreibt:

„Consumption is the meaningful use people make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things, ideas or relationships; the association can range from ownership to contemplation” (Carrier 2002: 128).

Demnach ist Konsum der bedeutungsvolle Gebrauch von Objekten. Wichtig dabei sind die sozialen und kulturellen Prozesse, die im Zusammenhang mit Konsum stehen und eben durch dieses wichtige Adjektiv „meaningful“ ausgedrückt werden (vgl. ebd.). Die Definition ist durch diese Breite aber auch gleichzeitig vage, wie Carrier anmerkt. Den Grund für diese Vagheit sieht er in der Repräsentation des Feldes des Konsums: Die Modelle der Wirtschaftswissenschaften herrschen im öffentlichen Diskurs vor, während die Sozialwissenschaften unterrepräsentiert sind, wie er an anderer Stelle mit Miller unterstreicht:

„For much of this century the social sciences, including anthropology, have seen themselves as engaged in a fight with economics over the academic representation of social relations. So far, this has been a losing battle. In the mass media, the rhetoric, discourse and models of economists stand in apparently unassailable dominance in defining what is important in the contemporary world” (Miller zit. nach Carrier 2008: 35).

Den Kampf um die Repräsentation führt Carrier als Motiv dafür an, dass AnthropologInnen sich weniger damit beschäftigten, den eigenen Zugang zu definieren, als gewisse vorherrschende Modelle zu kritisieren und sich zu ihnen abzugrenzen. Diese

abgrenzende Haltung findet sich auch bei Terragni et al., welche hervorheben, dass man Konsumententscheidungen nicht von sozialen Prozessen isoliert erklären kann:

„consumption cannot be defined as a series of autonomous choices made by sovereign actors in the market, but should rather be understood as context-based flows of actions anchored in social structures and institutions but certainly not reduced to them” (Terragni et al. 2009: 5).

Wichtig hierbei ist die Kontextabhängigkeit von Konsum, welche eine anthropologische Herangehensweise meiner Meinung nach am besten beleuchten kann und welche ich daher hervorheben möchte. Dabringer beschreibt, was es heißt, zu konsumieren und macht dadurch zusätzlich auf die Auswirkungen aufmerksam:

„Konsumieren bedeutet, globale ökonomische Strukturen mitzutragen und lokal daran beteiligt zu sein“ (Dabringer 2009: 25).

Sie macht deutlich, dass man durch Konsum Strukturen mitträgt und daran beteiligt ist, was eine gewisse Verantwortung mit sich bringt. Durch dieses Zitat möchte ich den Zusammenhang zwischen Konsum und Verantwortung hervorheben und meine Wahl des Ausdruckes der *verantwortungsvollen KonsumentInnen* begründen. Dieses „verantwortungsvoll“ soll ausdrücken, dass bestimmte KonsumentInnen sich dieser Verantwortung *bewusst* sind und auf verschiedene Weise versuchen, diese Verantwortung auch *wahrzunehmen*. Diese Begrifflichkeit taucht in der bisherigen Literatur in dieser Weise kaum auf, es ist eher von *ethischem*, *politischem* oder *moralischem* Konsum oder Ähnlichem die Rede. Diese Begriffe beschreiben im Prinzip alle dasselbe Phänomen und legen eine gewisse Intention zugrunde. Den Vorteil, den ich beim Terminus *verantwortungsvoll* sehe, ist einerseits, dass er weniger vorgeprägt ist, wohingegen *ethisch*, *moralisch* oder *politisch* einen riesigen Korpus an Bedeutungen mit sich bringen und allein deren Diskussion Bücher füllt. Der Begriff ist außerdem meiner Ansicht nach neutraler und legt nicht fest, schließt aber gleichzeitig nicht aus, dass die Beweggründe politisch, ethisch oder moralisch motiviert sind. Und da eben diese Beweggründe hier erforscht werden sollen, möchte ich nicht schon im Vorhinein deren Motivation unterstellen.

Was aber kann man sich unter verantwortungsvollem Konsum vorstellen oder auf welche Weise versuchen Akteure, diese Verantwortung wahrzunehmen? Wichtig dabei ist, dass KonsumentInnen nicht-ökonomische Werte durch den Markt ausdrücken, „either through boycotting products or through buycotting; that is, buying products that a consumer perceives as corresponding with her values“ (Boström & Klintman 2009: 1). Zu beachten ist hierbei das Wort „perceives“, da es die Natur solcher Entscheidungen nahe legt: Sie sind kontextabhängig und von individueller Wahrnehmung geprägt. Dabei ist der Boykott eine ‚ältere‘ Form, um diese Werte auszudrücken, wohingegen das „buycotting“ relativ neu ist. Auch Freeman sieht dieses Phänomen des Aktivismus von KonsumentInnen durch ihre Kaufkraft als eine jüngere Entwicklung an (vgl. 2011). Dombos beschreibt diesbezüglich ein Verhalten, das zwischen schädlichen und nutzbringenden Formen des Konsums unterscheidet, indem eine (imaginierte) Verbindung zwischen individuellem Konsumverhalten und gesellschaftlichen Konsequenzen gezogen wird. Dabei geht es nicht mehr nur darum, sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten, um als verantwortungsvoll, ethisch, etc. zu gelten, sondern verantwortungsvolles Verhalten wird vermehrt mit einer bestimmten Art von Produkten, welche moralisch ‚aufgeladen‘ sind, in Zusammenhang gebracht (vgl. Dombos 2008; Stehr & Adolf 2009).

„ethical consumption is increasingly identified with the consumption of this particular cluster of goods (which I will refer to as «ethically loaded commodities»), rather than with forms of behaviors such as temperance, informed decision making, or charity giving“ (Dombos 2008: 126f).

Dass Güter mit Werten *aufgeladen* sein können, erinnert außerdem an Mauss' Beschreibung des „Spirits“² von Dingen und spielt bei Vorstellungen um den verant-

² In der deutschen Übersetzung ist vom „Geist der gegebenen Sache“ die Rede (vgl. Mauss 1990: 31). Mit dem Begriff „Spirit“ beziehe ich mich auf jüngere, englischsprachig geprägte Interpretationen des Begriffes aus Mauss' Werk, wie etwas jene von Carrier (2006), de Neve et al. (2008) oder Browne (2009), welche nicht mit dem deutschen Terminus „Geist“ gleichzusetzen sind. Durch diesen Bezug

wortungsvollen Konsum eine wichtige Rolle (vgl. Carrier 2006; de Neve et al. 2008; Browne 2009). Diese zugeschriebenen Werte können aber, wie Dombos (vgl. 2008) feststellt, je nach konkretem Kontext sehr unterschiedlich sein, weshalb auch die Konsummotive und die damit verknüpften Vorstellungen bei vergleichbaren Produkten, wie etwa jenen der Weltläden, je nach lokalen Kontexten sehr variieren können. Eine Beforschung der Wahrnehmung dieser Güter legt durch diese großen Diversitäten eine qualitative Analyse nahe, welche sich auf lokale Ausformungen konzentriert. Diesbezüglich gibt es bisher noch kaum Daten und ein solcher Forschungsfokus wird eine der zukünftigen Aufgaben der Konsumanthropologie sein, weshalb Carrier in seinem Artikel „Ethical Consumption“ meint:

„the topic deserves greater anthropological attention, not least because it is more diverse and problematic than it is commonly portrayed as being. (...) it reflects issues and raises questions that are different from those normally considered by consumption studies. As it gains in social and economic importance, ignoring it seems increasingly wrong-headed” (Carrier 2007).

Zusammenfassend noch einmal die wichtigsten Aspekte dieser Definition: Konsum ist der bedeutungsvolle Gebrauch von Gütern, wobei die kulturelle und soziale Dimension von Konsum betont wird. Er ist kontextabhängig und damit variabel. Verantwortungsvolle KonsumentInnen versuchen nicht-ökonomische Werte durch den Markt auszudrücken, indem sie dem Konsumverhalten unmittelbare Konsequenzen zuordnen. Anhand dessen unterscheiden sie zwischen schädlichen und nutzbringenden Arten von Konsum. Wichtig ist hierbei, dass Werte auf Güter projiziert werden und man Verantwortung zunehmend mit dem Konsum spezieller Produkte verbindet, denen solche Werte zugeschrieben werden. Mit Boström und Klintman (2009: 44) sei noch erwähnt, dass diese/r verantwortungsvolle KonsumentIn in jeder/jedem von uns bis zu einem gewissen Grad existiert, aber in niemandem komplett.

zur englischsprachigen Diskussion wäre auch in meiner Interpretation der Begriff „Geist“ nicht passend, weshalb ich vom „Spirit“ der Dinge schreibe.

3 Verortung innerhalb der Forschung

Bevor ich zu den zentralen Fragestellungen und Zielen der Arbeit komme, ist es zunächst nützlich, meinen Beitrag innerhalb des anthropologischen Forschungsstandes zu verorten und anschließend darin einzuordnen.

Viele verschiedene Disziplinen beschäftigen sich mit dem Thema Konsum und auch die anthropologischen Forschungen dazu haben sich mittlerweile in der Teildisziplin der Konsumanthropologie etabliert. Um die Geduld meiner LeserInnen nicht überstrapazieren, möchte ich hier lediglich auf die zahlreichen möglichen Ansätze der Betrachtungsweise von Konsum hinweisen. Zu einem umfassenderen Überblick zum Thema Konsum innerhalb der Anthropologie verweise ich auf Artikel wie jene von Daniel Miller (2006), Rudi Colloredo-Mansfeld (2005) und James G. Carrier (2006), welche sich umfassender mit dem Thema auseinandersetzen. Da es wohl auch nicht im Sinne dieser Betrachtung ist, den gesamten Korpus der Konsumanthropologie aufzuarbeiten, möchte ich hinsichtlich des Forschungsstandes weniger weit ausholen und auf das etwas spezifischere Thema des verantwortungsvollen Konsums eingehen.

Das Thema Konsum wurde in den Sozialwissenschaften bis in die 1980er Jahre weitgehend ignoriert. Einer der Gründe dafür war, dass man die Produktion und nicht den Konsum als zentralen Einfluss auf das Sozialleben sah – eine Sicht, die vor allem durch neomarxistische Interpretationen geprägt wurde. Diese neue Wichtigkeit des Themas Konsum ergab sich daraus, dass dessen formative Rolle nicht mehr nur durch Produktionsprozesse erklärt werden konnte. Das spiegelt gleichzeitig einen Wandel zum Postfordismus, wo nicht mehr standardisierte Massenware sondern zunehmend diversifizierte Marktsegmente und Produkte sich auf Geschmack und Nachfrage von KonsumentInnen einstellen (vgl. Jayne 2006).

„consumption had become a focus for theoretical debates seeking to explain the cultural transformations which occurred in the light of the changing organisation of global capital accumulation and discourses of postmodern life” (Jayne 2006:12).

Dena Freeman (2011) bemerkt außerdem, dass es seit den 1980er Jahren einen Wandel der globalen Wirtschaftsstrukturen gibt, welcher oft als neoliberaler Kapitalismus bezeichnet wird. Obwohl viel zu diesem Thema geschrieben wird, wurde ein Teilbereich von den Sozialwissenschaften bisher meist ignoriert:

„Whilst much has been written on ‚neoliberalism’ by anthropologists and others, one facet of the new neoliberal reality has until recently been largely ignored by anthropologists. This is the new social-moral-economic phenomenon known as Corporate Social Responsibility, or CSR” (Freeman 2011).

In dieses Feld der Corporate Social Responsibility fallen Fairtrade und damit auch die Weltläden, womit ich zum Thema dieser Arbeit und der Verbindung zu verantwortungsvollem Konsum komme: Was Freeman als vielleicht bedeutsamste Ausformung dieser neuen Entwicklung von CSR sieht, ist der Aktivismus der KonsumentInnen durch ihre Kaufkraft. Zum Verständnis dieses Wandels betont sie die Wichtigkeit einer anthropologischen Erforschung:

„It thus represents a major shift in the moral and economic ordering of our world, and warrants in-depth consideration and investigation by anthropologists“ (Freeman 2011).

Eine solche Forderung kommt allerdings nicht von ungefähr: Das Feld der Konsumanthropologie kam selbst erst relativ spät auf, aber eine anthropologische Betrachtung von verantwortungsvollem Konsum steht erst am Anfang. In ihrem Artikel stellt Freeman zwei der ersten Sammelbände vor, welche sich mit dem Thema befassen und auch im Zuge meiner empirischen Betrachtung eine Rolle spielen werden: „Hidden Hands in the Market“, herausgegeben von de Neve, Luetchford, Pratt und Wood

(2008) und „Economics and Morality“, herausgegeben von Browne und Milgram (2009). Der Erstere konzentriert sich vor allem auf die Facetten der Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, während letzterer eher allgemein Moral innerhalb von Ökonomien thematisiert. Mittlerweile gibt es einen weiteren Sammelband, herausgegeben von Meera Warrier (2011), welcher speziell den fairen Handel als Fokus hat. Die Relevanz ihres Schwerpunktes bekräftigen de Neve et al. durch die Möglichkeiten, die ein solcher Ansatz eröffnet:

„We indicate how ethnographic studies of alternative trade movements, corporate social initiatives and ethical consumer behaviour shed new light on older debates, and how they allow anthropologists to contribute to an understanding of what drives such initiatives, how they are understood and represented by different actors and what makes their outcomes at times ambivalent and contradictory” (de Neve et al. 2008: 3).

Die Artikel dieser Bände behandeln ethischen Konsum als eine Entwicklung neoliberaler Wirtschaft und stellen sich dadurch die Frage: „In short, can CSR make neoliberal capitalism moral?“ (Freeman 2011). Daraus ergibt sich insgesamt eine sehr kritische Sicht auf die Mechanismen rund um den fairen Handel:

„across the board they argue that they deliver an *image* of morality and social responsibility, but in reality act in various ways to maintain the existing power structures in trade relations” (Freeman 2011).

Viele der Autoren bemerken aber, dass es noch sehr wenige anthropologische Studien zu verantwortungsvollem Konsum gibt und vor allem auch dazu, wie dieser in spezifischen lokalen Kontexten funktioniert:

„What is painfully missing from existing studies of ethical consumption is a closer investigation of how a seemingly clear notion of ethical consumption turns out to be much more complicated upon looking at its actual operation in concrete local contexts” (Dombos 2008: 124).

Noch größere Lücken gibt es bei der Erforschung der Rezeption ethischer Handelsinitiativen wie Fairtrade und der Beweggründe von KonsumentInnen, sich für verantwortungsvollen Konsum zu entscheiden. Nur zwei der Autoren befassen sich innerhalb dieser Sammelbände mit einer solchen Betrachtung. Catherine S. Dolan, welche in allen drei der genannten Editionen vertreten ist, beschäftigt sich mit kenianischen Fairtrade-Blumen und vorherrschenden Images bei westlichen KonsumentInnen. Dabei betrachtet sie einerseits die Situation bei den ProduzentInnen vor Ort – eine Vorgehensweise, wie sie auch viele der anderen vertretenen Autoren der Bände wählten – ergänzt diese jedoch mit einer Befragung von KonsumentInnen in Großbritannien, um deren Rezeption der vermittelten Images durch Werbestrategien von Fairtrade zu erfahren. Sie kommt zum Schluss, dass ein paternalistisches Bild zustande kommt, das mit der kenianischen Realität nicht viel gemein hat (vgl. Dolan 2007, 2008, 2009, 2011).

Tamás Dombos beschäftigte sich mit KonsumentInnen von BIO- und Fairtrade-Produkten in Ungarn. Er stellt fest, dass bei diesen der Prozess der post-sozialistischen Transformation eine große Rolle spielt und dass ethischer Konsum mit ‚Westlichkeit‘ assoziiert wird. Er identifiziert deshalb diese Art des Konsums als „longing for the West“, wobei der imaginierte Ursprung der Produkte eine Rolle spielt:

„ethically loaded commodities due to their novelty and low availability are able to materialize a sentiment of longing for the West among Hungarian consumers that no other group of products can“ (Dombos 2008: 138).

Fairtrade Produkte bekommen dadurch einen neuen Wert, nämlich ‚Westlichkeit‘, was mit materiellem Wohlstand assoziiert wird. Paradoxerweise ist so der Wunsch, ethisch zu konsumieren, eingebettet in das Streben nach materiellem Wohlstand, anstatt diesen durch ethische und ökologische Bedenken einzuschränken. Deshalb sei es wichtig, so Dombos, die Einbettung des ethischen Konsums in lokalen Kontexten zu erforschen:

„The way the classic opposition between the push for material well-being and its limitations by ethical and environmental considerations so wide-

spread in contemporary discussion of ethical consumption is overwritten by an apparent harmony of the two claims, shows the extent to which the local contexts tame and transform a seemingly global phenomenon” (Dombos 2008: 139).

Die Erforschung der Phänomene in lokalen Gegebenheiten wird von allen Autoren hervorgehoben und es wird auch darauf hingewiesen, dass es noch erhebliche Lücken auf diesem Gebiet gibt. Auch Freeman (2011) stellt fest, dass man noch sehr wenig über die Praxis des verantwortungsvollen Konsums und Kaufentscheidungen weiß und dass Dolan und Dombos uns erste anthropologische Einblicke in dieses Feld ermöglichen.

Auch Österreich ist dabei keine Ausnahme und so existiert meines Wissens noch keine qualitative Analyse darüber, wie verantwortungsvolle KonsumentInnen zu ihren Kaufentscheidungen kommen und welche Beweggründe sie dazu haben. Dombos und Dolan heben die spezifischen lokalen Kontexte hervor und so wird bei meiner Betrachtung auch eine Rolle spielen, ob es innerhalb Österreichs größere Unterschiede geben könnte. Dazu wählte ich zwei möglichst unterschiedliche Regionen aus, um etwaige Kontraste besser hervorheben zu können: Einerseits zwei Weltläden im ruralen Kontext Vorarlbergs, welches innerhalb Österreichs am dezentralsten zur Hauptstadt liegt und andererseits zwei Weltläden im urbanen Kontext der Hauptstadt selber. Aufbauend auf dieser Emphase der qualitativen Erforschung der lokalen Gegebenheiten und der erheblichen Lücken der Forschung zur Rezeption des fairen Handels, widmet sich diese Arbeit den Konsummotiven und den damit verknüpften Vorstellungen von KonsumentInnen verschiedener österreichischer Weltläden. Ich möchte noch einmal mit Katherine E. Browne den Wert einer solchen Betrachtung von Konsummotiven hervorheben:

„Our economic lives are full of choices, and our choices are full of mysteries. Studying moral frameworks, however tentative, can help us see into the power, fear, and commitment woven into many of these choices” (Browne 2009: 32).

Dementsprechend stellt diese Arbeit den Versuch dar, etwas Licht in diese ‚Mysterien‘ der Auswahlkriterien, wie Browne sie beschreibt, zu bringen. Aus dieser Verortung innerhalb der anthropologischen Forschung entwarf ich folgende zentrale Fragestellung:

Welche Konsummotive und damit verknüpfte Vorstellungen haben KonsumentInnen verschiedener österreichischer Weltläden?

Um die Bedeutung der gesellschaftlichen Dimension des Konsums hervorzuheben, leitete ich daraus zusätzlich zwei weitere Forschungsfragen ab:

Was wird mit dem Konsum im Weltladen ausgedrückt?

Welche Arten von Beziehungen oder Abgrenzungen werden dadurch ausgedrückt bzw. spielen dabei eine Rolle?

Entsprechend dieser Fragestellungen ergibt sich auch der Fokus meiner Erforschung von Konsummotiven: Ziel ist es, Denkweisen und Vorstellungen im Zusammenhang mit Weltläden zu erforschen und damit zu ergründen, wie Konsummotive konstruiert sind. Die gesellschaftliche Dimension des Konsums und verschiedene Arten von Beziehungen werden zentral bei der Untersuchung sein. Dabei werden verschiedene subjektive Vorstellungen von KonsumentInnen im Mittelpunkt stehen, da diese, wie ich mit Dombos feststellte, die Wertzuschreibungen prägen.

Im folgenden Abschnitt wird auf die Zusammenhänge des fairen Handels eingegangen, um eine Einschätzung der Beschaffenheit des Forschungsfeldes zu ermöglichen.

4 Entwicklung des fairen Handels und der Weltläden

Dieses Kapitel dient dem Verständnis der späteren empirischen Betrachtung und soll einen kurzen Überblick über den fairen Handel geben. Da es hier um eine kontextualisierende Erfassung und Einordnung des Themas geht und der Fokus der Arbeit nicht auf einer Aufarbeitung der Prozesse rund um den fairen Handel liegt, sondern die KonsumentInnen das Hauptinteresse darstellen, werde ich die Zusammenhänge nur kurz darstellen und anschließend die Besonderheiten der vier beforschten Weltläden vorstellen.

4.1 Geschichtlicher Überblick

Der genaue Ursprung des fairen Handels ist nicht ganz klar, wodurch es lediglich Geschichten darüber gibt. Die Anfänge in Europa gehen auf die späten 1950er Jahre zurück. 1964 gründete man die erste Fair Trade Organisation, in den Niederlanden wurde 1967 die erste Importorganisation gegründet und 1969 der erste „Dritte Welt Laden“³ eröffnet. Diese Weltläden spielten von Beginn an eine gewichtige Rolle in der Bewegung und sahen ihre Aufgabe nicht nur im Vertrieb, sondern auch in der Bewusstseinsbildung. In den 1960er und 1970er Jahren wurden die Organisationen zunehmend vernetzter und die Bewegung zog immer mehr Mitglieder an. Zusätzlich machte man auch im ‚Süden‘ auf den fairen Handel aufmerksam, wodurch auch dort

³ Heute: Weltladen

Organisationen gegründet wurden, mit denen man sich vernetzte und neue Handelspartner gewann. Ab den 1960er Jahren wuchs der faire Handel vor allem auch durch die Verbindung zum „Development Trade“, einer Reaktion auf die Armut im globalen Süden, mit dem Schwerpunkt auf den Verkauf von Handwerksprodukten. Viele dieser Initiativen wurden von entwicklungspolitischen und kirchlichen Gruppen gegründet, mit dem Ziel „größere Fairness im internationalen Handel zu erreichen“ (Kocken 2004⁴).

Durch Kontakte mit Missionaren konnten vor allem auch Frauen aus so genannten Entwicklungsländern, welche sonst sehr begrenzte Möglichkeiten am Arbeitsmarkt hatten, von einem zusätzlichen Einkommen durch die Fertigung von Handwerk profitieren. Der Verkauf in den Weltläden steigerte die Umsätze im fairen Handel.

1973 wurde dann in Holland der erste fair gehandelte Kaffee importiert, dessen Nachfrage bei den nördlichen Importeuren immer mehr stieg und heute einen wichtigen Teil des Umsatzes ausmacht. Nach dem Kaffee wurden auch andere Lebensmittel ins Sortiment aufgenommen, was dem fairen Handel neue Möglichkeiten eröffnete (vgl. Kocken 2004).

Ab den 1980er Jahren beschloss man, um breitere KundInnenschichten zu erreichen, ein Gütesiegel zu entwerfen und den Schritt in konventionelle Supermärkte zu wagen. In den Niederlanden wurde so 1988 das erste Siegel „Max Havelaar“ mit großem Erfolg eingeführt, was zur Folge hatte, dass weltweit auch andere Labelling Organisationen gegründet wurden (vgl. Kocken 2004).

In Österreich wurde die erste Fair Trade Organisation „EZA Dritte Welt GmbH“⁵ 1975 gegründet, welche ihren heutigen Sitz in Salzburg hat, selbst drei Weltläden betreibt und die größte Importorganisation des fairen Handels Österreichs ist. 1977 entstand in Innsbruck der erste österreichische Weltladen und 1982 schlossen sich

⁴ Online unter: http://doku.cac.at/geschichte_fairtrade_byifat.pdf (18.05.2012).

⁵ Heute: EZA Fairer Handel GmbH

die ersten Läden zur „ARGE Weltläden“ zusammen. 1993 wurde der Verein „Trans-Fair Österreich“ gegründet, um die Produkte auch in den Supermarkt zu bringen (vgl. ARGE Weltläden 2012⁶).

1997 wurden die verschiedenen Labels im internationalen Dachverband „Fairtrade Labelling Organisation International“ (FLO) zusammengeschlossen, welcher für internationale Standards, die Überprüfung und Zertifizierung der Produkte zuständig ist. FLO und die Standardisierung ebneten auch den Zugang zum kommerziellen Handel, wo mittlerweile der Großteil der zertifizierten Fairtrade-Produkte verkauft werden (vgl. Kocken 2004).

„Although World shops still represent an important part of the fair trade movement, in many countries the conventional retailer system is the most relevant channel for the distribution of fair trade products today“ (Roos et al. 2007: 12).

4.2 Fair Trade und Fairtrade

Auf den ersten Blick überliest man den Unterschied dieser beiden Begriffe sehr leicht. Erschwerend kommt auch noch hinzu, dass die Begriffe oft inkonsequent benutzt werden, weshalb ich hier auf den Unterschied der beiden Terminologien aufmerksam machen möchte: *Fair Trade* oder der faire Handel ist die Bezeichnung für die globale Bewegung, deren Geschichte ich im vorigen Kapitel kurz umrissen habe. Die größten Dachverbände, die aus dieser Bewegung hervorgingen, sind die FLO (Fairtrade Labelling Organisation), die IFAT⁷ (International Federation for Alternative Trade), NEWS! (Network of European World Shops) und die EFTA (European Fair Trade Association). In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe, bekannt unter dem Namen FINE, welcher sich aus den Anfangsbuchstaben dieser Dachverbände zu-

⁶ Online unter: <http://www.weltladen.at> (18.5.2012).

⁷ Heutige WFTO (World Fair Trade Organisation)

sammensetzt, erarbeitete man ein 2001 Dokument, welches eine einheitliche Definition des fairen Handels festsetzte (vgl. Fairtrade International 2011⁸, Fairtrade Österreich 2012⁹, ARGE Weltläden 2012):

„Der Faire Handel – Fair Trade – ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Er leistet einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung, indem er bessere Handelsbedingungen bietet und die Rechte benachteiligter ProduzentInnen und ArbeiterInnen – speziell in den Ländern des Südens – sichert. Fair Trade Organisationen engagieren sich – gestärkt durch VerbraucherInnen – aktiv für die Unterstützung der ProduzentInnen, für Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit, um die Regeln und Praktiken des konventionellen Handels zu verändern“ (zit. nach Fairtrade Österreich 2012).

Die Bewegung des fairen Handels oder Fair Trade bezeichnet globale Vorgänge, welche unter anderem die beschriebenen Prozesse in Gang setzte. *Fairtrade* hingegen, ist das größte bekannte Label, welches für KonsumentInnen zur Erkennung fairer Produkte dienen soll:



Abbildung 1: Fairtrade Logo

Die „FAIRTRADE International Mark“ wurde 2002 vom Dachverband FLO kreiert und soll den KonsumentInnen die Garantie geben, dass ProduzentInnen einen gerechteren Anteil bekommen und das Produkt den Richtlinien der FLO entspricht. Es

⁸ Online unter: <http://www.fairtrade.net> (18.05.2012).

⁹ Online unter: <http://www.fairtrade.at> (17.05.2012).

werden allerdings nur Produkte ausgezeichnet und nicht Unternehmen. 2004 wurde zusätzlich die FLO-CERT GmbH als unabhängiges Prüfungsorgan für die Zertifizierung eingesetzt (vgl. Fairtrade International 2011).

Als österreichische Variante wurde 1993 der Verein „TransFair Österreich“ gegründet. Unter den Gründern waren unter anderen die EZA DritteWeltGmbH und die ARGE Weltläden. Durch die Gründung der FLO und die Vereinheitlichung des Logos wurde der Verein 2002 in „FAIRTRADE Österreich“ umbenannt (vgl. Fairtrade Österreich 2012).

Eine Übersicht zur Aufgabenverteilung soll folgende Grafik verdeutlichen:

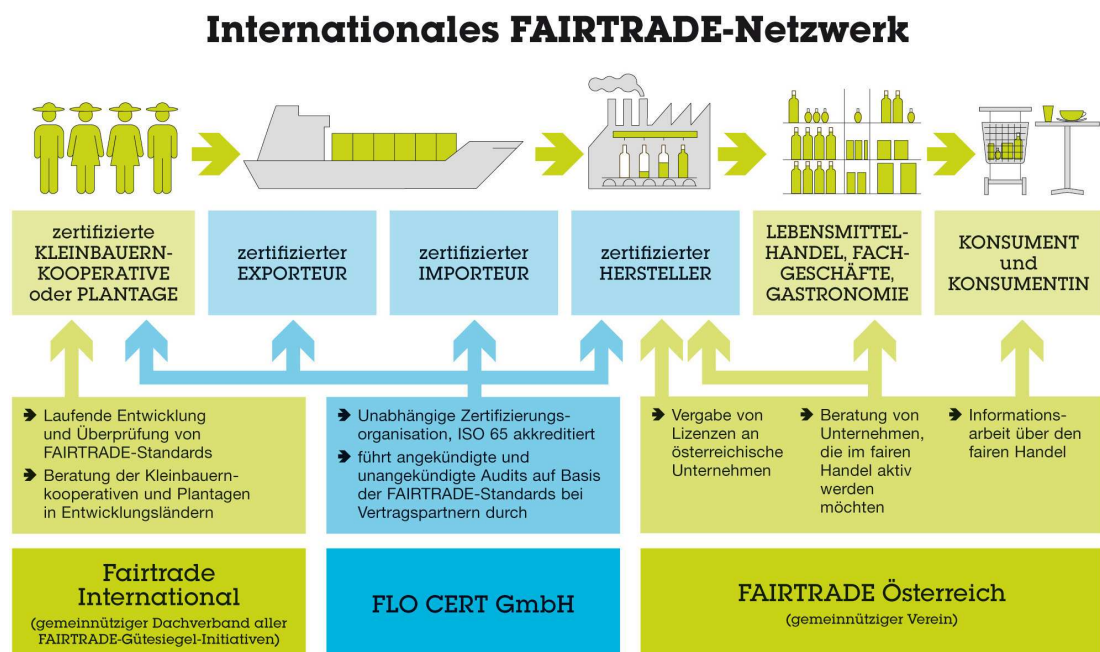


Abbildung 2: Internationales Fairtrade-Netzwerk (Fairtrade Österreich 2012¹⁰)

Die FLO wuchs von einer kleinen Organisation zur größten Fair Trade Initiative und damit zu einem globalen Unternehmen heran, womit ich auch eines der größten Dilemmas ansprechen möchte: Fairtrade operiert gleichzeitig im und gegen den Markt (vgl. Warrier 2011), was zur Folge hat, dass man immer wieder auf neue Herausfor-

¹⁰ Online unter: <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/das-fairtrade-guetesiegel/internationales-netzwerk/> (18.05.2012).

derungen eingehen muss: Will man klein und den Prinzipien treu bleiben, oder größer werden, Kompromisse eingehen, dafür aber die Chance haben, mehr zu verändern? In diesem Falle entschied man sich für die zweite Variante. Das Wachstum bringt allerdings auch Probleme mit sich. Man ist auf Werbung angewiesen, welche maßgeblich das Image der ProduzentInnen bei den KonsumentInnen beeinflusst, wie ich später beleuchten werde. Die Standardisierung und Zertifizierung ist ohne Zweifel sehr nützlich, trägt aber auch dazu bei, dass die persönlicheren, solidarischen Beziehungen zu den ProduzentInnen, welche man zu Anfang der Bewegung anstrebte, schwinden. Dieser Schritt war zwar sehr erfolgreich, um breitere Kundenschichten zu erreichen, brachte aber auch für große globale Konzerne die Chance, in der Nische des fairen Handels mitzumischen und damit auch die Preise zu beeinflussen. Der Umstand, dass Produkte und nicht Unternehmen zertifiziert werden, eröffnet außerdem die Möglichkeit des Missbrauchs zur Imageaufbesserung (vgl. Warrier 2011):

„The success of fair trade products, whilst still only a tiny proportion of total sales, has whetted the appetite of large multinational corporations to build an image of ‚fairness‘ or of environmental, social and/or economic sustainability into their brands“ (Warrier 2011: 8).

Nichtsdestotrotz soll auch der Erfolg der Arbeit von Fairtrade erwähnt werden: Der Absatz der Produkte erweist sich als äußerst krisensicher und im Jahr 2011 verzeichnete man in Österreich ein Plus von 15% mit einem Gesamtumsatz von 100 Mio. Euro (vgl. Fairtrade Österreich 2012). So bleibt hier mit Warrier anzumerken, dass diese Kompromisse wohl der Preis sind, den man zahlen muss, um sich am Markt behaupten zu können (vgl. 2011: 6).

4.3 ARGE Weltläden

Die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Weltläden wurde 1982 von zwölf österreichischen Weltladen-Vereinen zur besseren Vernetzung gegründet. Sie sieht ihre Aufgaben in

gegenseitiger Kooperation und Zusammenarbeit, der MitarbeiterInnenfortbildung, der Öffentlichkeitsarbeit und in der Interessensvertretung der Läden. Mittlerweile ist sie die Dachorganisation von über 90 Weltläden und Weltcafés in Österreich.

Die ARGE vergibt außerdem das an eine Benutzervereinbarung gebundene österreichweit vereinheitlichte Weltladenlogo (Abbildung 3) und arbeitet gemeinsam mit den verschiedenen Trägern der einzelnen Läden an deren Professionalisierung Richtung „Fachgeschäfte für fairen Handel“ (ARGE Weltläden 2012).



Abbildung 3: Weltladenlogo

Auf drei Aspekte legt man besonderen Wert: Im *Warenverkauf* verstehen sich die Weltläden als Brücke zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen. Zusätzlich verpflichtet man sich zu *Information und Bildungsarbeit*, um die Praxis des fairen Handels verständlich zu machen. Der dritte Aspekt ist die *Kampagnenarbeit*, wo versucht wird, auch auf internationaler und politischer Ebene Einfluss zu nehmen und EntscheidungsträgerInnen für die Thematik zu sensibilisieren (ARGE Weltläden 2012). Die Zielsetzung formuliert man folgendermaßen:

„Weltläden wollen zu einem gerechteren Handelsaustausch beitragen, um damit benachteiligten PartnerInnen weltweit zu besseren Entwicklungschancen zu verhelfen“ (ARGE Weltläden 2012).

Die Weltläden verpflichten sich zur Einhaltung gewisser Bedingungen, wie zum Beispiel einem gemeinsamen Erscheinungsbild, Mitwirkung an gemeinsamen Aktionen, MitarbeiterInnenfortbildung etc., um durch ein gemeinsames Auftreten den KonsumentInnen das Agieren am Markt zu erleichtern. Insgesamt sind die einzelnen Welt-

läden aber sehr unterschiedlich organisiert, weshalb ich im Folgenden kurz auf jene vier Weltläden eingehen werde, in welchen ich meine Interviews führte, um jene Unterschiede hervorzuheben, welche später noch von Bedeutung sein werden.

4.3.1 Weltladen 1080 Wien

Der Weltladen im 8. Wiener Gemeindebezirk befindet sich in der Lerchenfelder Straße 18-24. Dieser wird von der EZA Fairer Handel GmbH getragen und beschäftigte zur Zeit meiner Forschung vier MitarbeiterInnen. Das relativ große Geschäftslokal ermöglicht eine sehr übersichtliche Produktpräsentation und man bemüht sich in der Raumgestaltung, diesem professionalisierten Image der Weltläden nachzukommen. Zusätzlich wird eine Sitzmöglichkeit geboten, wo es möglich ist, einen Kaffee zu sich zu nehmen. Aus informellen Gesprächen ging hervor, dass man sehr viel mit Stammkundschaft zu tun hat, zum Teil auch aus benachbarten Geschäftslokalen und eher weniger mit Laufkundschaft. Während meiner Anwesenheit waren immer mindestens zwei Mitarbeiterinnen im Laden, die sich untereinander sehr gut verstanden und auch viele der KundInnen kannten, was für die Kommunikation sehr förderlich war.



Abbildung 4: Weltladen 1080 (1)¹¹



Abbildung 5: Weltladen 1080 (2)¹²

¹¹ Quelle: <http://weltladen.at/de/wien-1080.html> (18.05.2012)

¹² Quelle: <http://weltladen.at/de/wien-1080.html> (18.05.2012)

4.3.2 Weltladen 1040 Wien

Der Weltladen im 4. Wiener Gemeindebezirk befand sich gegenüber der Technischen Universität in der Wiedner Hauptstraße 7-9 und wurde im Gegensatz zu den anderen Weltläden von einer Einzelunternehmerin geführt, mit einer zweiten Mitarbeiterin, die manchmal aushalf. Das Geschäftslokal war etwas kleiner und verwinkelter, wodurch die Produktpräsentation weniger offen, aber mit sehr viel Liebe zum Detail gestaltet wurde. Die Geschäftsführerin erklärte mir, dass sie eher wenige Kapazitäten hat und dadurch sehr selten Veranstaltungen macht. Eine Sitzmöglichkeit war aufgrund der Lokalgröße auch nicht möglich, aber manchmal wurden an der Theke Lebensmittel und Getränke verköstigt. Die Kundschaft setzte sich laut Geschäftsführerin aus vielen TouristInnen und Laufkundschaft zusammen, zum Teil aus StudentInnen aufgrund der Universitätsnähe, aber auch StammkundInnen. Leider musste die Geschäftsführerin das Lokal aufgrund eines befristeten Vertrages Ende Jänner 2012 verlassen und dadurch den Weltladen auflösen, um dem Betriebskindergarten der TU Platz zu machen. Sie versicherte mir aber, dass diese Auflösung nur vorläufig sei und sie den Betrieb an anderer Stelle zu gegebener Zeit wieder aufnehmen werde.

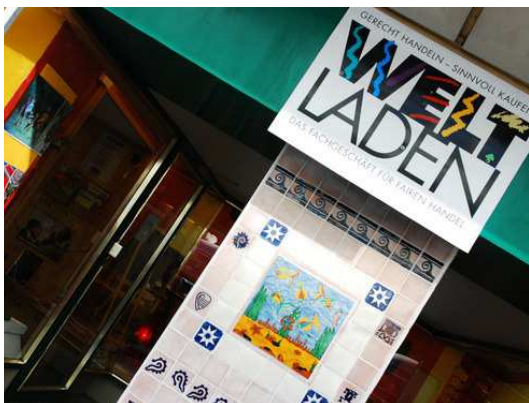


Abbildung 6: Weltladen 1040 (1)¹³



Abbildung 7: Weltladen 1040 (2)¹⁴

¹³ Quelle: <http://weltladen.at/de/wien-1040.html> (18.05.2012)

¹⁴ Quelle: <https://www.facebook.com/pages/Fair-Trade-Shop-MG/150352051676846> (18.05.2012)

4.3.3 Weltladen 6863 Egg

Dieser Weltladen befindet sich in der Gerbe 1224 in Egg. Egg ist mit knapp 3500 Einwohnern die größte Gemeinde der Talschaft Bregenzerwald in Vorarlberg. Der Weltladen Egg entstand aus dem Engagement einiger Frauen aus dem Pfarrzentrum, welche begannen, Produkte aus dem fairen Handel zu verkaufen. Als der Umfang dieser Verkäufe größer wurde, gründete man einen Verein und einen Weltladen. Seit Oktober 2010 befindet man sich im neuen Geschäftslokal in der Gerbe, wobei dabei das Besondere ist, dass dieses nicht angemietet, sondern vom Verein gekauft wurde. Da dieser Umzug noch relativ frisch war, zogen die Mitarbeiterinnen in informellen Gesprächen viele Vergleiche zum alten Lokal. Bezüglich der KundInnen meinte man, dass in der alten Lokalität mehr bewusste KonsumentInnen waren und die neue auch für andere KonsumentInnen und Laufkundschaft attraktiver ist. Das neue Geschäftslokal ermöglicht eine sehr übersichtliche Produktpräsentation, ist heller und offener als das alte und jenem in 1080 Wien sehr ähnlich. Der Großteil der Mitarbeiterinnen ist im Ehrenamt tätig. Auch hier gibt es eine Sitzmöglichkeit mit Kaffeeauschank. Des Öfteren gibt es Aktionstage und Veranstaltungen, wovon ich einer beiwohnen konnte. Auffällig war, dass sich KundInnen und Personal untereinander meist persönlich kannten, wodurch sich viele Gespräche ergaben.



Abbildung 8: Weltladen Egg (1)¹⁵



Abbildung 9: Weltladen Egg (2)¹⁶

¹⁵ Quelle: <http://weltladen.at/de/egg.html> (19.05.2012)

¹⁶ Quelle: <http://weltladen.at/de/egg.html> (19.05.2012)

4.3.4 Weltladen 6822 Wolfurt

Der Weltladen Wolfurt befindet sich in der Kellhofstraße 3. Wolfurt ist eine Marktgemeinde im Rheintal in Vorarlberg und zählt über 8000 Einwohner. Auch dieser Weltladen entstand aus einem Verein, welcher 1982 gegründet wurde und wird bis heute von diesem getragen. Ein Jahr später eröffnete man das erste Geschäftslokal und seit 1994 ist man in der jetzigen Lokalität, welche man von der Gemeinde anmietet. Das Lokal ist zweistöckig, wobei im oberen Stockwerk der Akzent auf Kleidung gesetzt wurde. Auch hier gibt es einen Kaffeeausschank und eine Sitzmöglichkeit. Zusätzlich ist dieser Weltladen eine der Müllsackausgabestellen der Gemeinde – was interessante Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Leute hat, welche den Laden betreten. Der Weltladen Wolfurt macht Veranstaltungen und Aktionstage, wie auch Modeschauen. Auch hier setzt sich das Team aus Angestellten und aus ehrenamtlichen MitarbeiterInnen zusammen.



Abbildung 10: Weltladen Wolfurt (1)¹⁷



Abbildung 11: Weltladen Wolfurt (2)¹⁸

¹⁷ Quelle: <http://www.klimabuendnis.at/bildpopup.asp?bild=mitarbeiteraussen.jpg> (19.05.2012)

¹⁸ Quelle: <http://www.vol.at/wolfurt/schokoladenverkostung-im-weltladen/news-20100603-09384076#> (19.05.2012)

Nach dieser Betrachtung des fairen Handels und der Besonderheiten der einzelnen Weltläden wird im nächsten Kapitel die methodische Herangehensweise im Mittelpunkt stehen.

5 Methode

Dieses Kapitel setzt sich aus drei Teilen zusammen, welche ihren Ursprung in der zeitlichen Abfolge der Forschung haben: Auf die *Recherche und Vorbereitung* folgt die *Datenerhebung* und schließlich die *Datenauswertung und Analyse*. In der folgenden Betrachtung beleuchte ich die Vorgänge und Schwierigkeiten, auf welche ich während meiner Forschung gestoßen bin und versuche möglichst viel aus meinen konkreten Erfahrungen zu schöpfen und mich weniger an die Methodenliteratur zu halten. Meine Intention dabei ist, dass man ein Bild davon bekommt, wie ich zu meinen Daten kam, wie ich sie verwendete, mit welchen Problemen ich zu tun hatte und welche Stärken und Schwächen meine Methodenwahl hatte. Ich hoffe, es ist dabei im Sinne meiner LeserInnen, wenn ich den realen Forschungsprozess, anstatt ein vorgefertigtes und stark an Methodenliteratur angelehntes Modell beschreibe.

5.1 Recherche und Vorbereitung

Der Beginn der Forschung war durch eine intensive Auseinandersetzung mit Literatur geprägt, wo ich versuchte, mir einen Grundstock an Wissen über das Feld des verantwortungsvollen Konsumierens anzueignen. Dabei stieß ich auf die wenige anthropologische Literatur zu diesem Thema, verwendete aber auch allgemeinere, zum Teil auch ältere Lektüre und beleuchtete diese hinsichtlich meines Themas. Dabei waren auch Sammelbände von großem Nutzen, um einen Überblick über wichtige Thematiken, wie Konsum und Tausch zu bekommen. Nach und nach und vor allem mit Hinblick auf die Aktualität des Themas und der beträchtlichen Lücken der anthropologischen Forschung, entwickelte ich so meine Fragestellung.

Als nächsten Schritt begann ich damit, mir eine geeignete Forschungsmethode zurechtzulegen und beschloss, dass die Beforschung mit qualitativen, semistrukturierten Interviews (vgl. z.B. Bernard 2011: 156ff) am fruchtbarsten wäre und fing an, an einem Leitfaden zu arbeiten. Als Einstieg sah ich eine offene Frage vor, mit der Intention, die Leute zum Erzählen zu bringen und entwarf – auch angelehnt an die Literatur – verschiedene Frageblöcke, um auf die unterschiedlichen Aspekte der Forschungsfrage einzugehen. In der Anfangskonstruktion der Fragen trugen diese Blöcke zur eigenen Orientierung eine Überschrift, wie zum Beispiel „Vorstellungen“ und beinhalteten einen Fragenpool, welcher, je nach Auskunftsbereitschaft des Gegenübers, ausgeschöpft werden konnte. Da ich in meiner Forschung *WeltladenkonsumentInnen* beforschen wollte, das heißt, KonsumentInnen, die nicht zufällig einmal, sondern des Öfteren in Weltläden gehen, beinhaltete der Leitfaden auch Fragen, welche einige Grundkenntnisse der Thematik um den fairen Handel voraussetzen. Hilfreich bei der Konstruktion der Fragen waren auch Artikel, wie jener von Belk et al. (2006), welcher die Vorteile von projektiven Techniken hervorhebt:

„The use of projective techniques is regarded as especially desirable when dealing with sensitive subject matter and topics that might lead to socially desirable but inaccurate answer in more direct questioning“ (Belk et al. 2006: 280).

Dann war es an der Zeit für die Probeinterviews. Diese verliefen insgesamt recht gut, es wurden jedoch nach jedem Interview kleine Änderungen vorgenommen, um den Leitfaden zu verbessern und zu erweitern. Dabei waren auch meine drei ProbeinterviewpartnerInnen in der anschließenden gemeinsamen Diskussion des Leitfadens immer sehr hilfreich. In einem letzten Schritt beschloss ich noch, die informelle Anrede zu wählen und diese möglichst auch anzuwenden, um das Gespräch lockerer und weniger formal gestalten zu können und ging schließlich mit der fünften Version des Fragebogens ins Feld.

5.2 Datenerhebung

Die erste Kontaktaufnahme fand Ende Juli 2011 per Mail statt und ergab sich durch persönliche Bekanntschaft. Ich schrieb MitarbeiterInnen der Weltläden Wolfurt und Egg an und kam so in Kontakt mit den Geschäftsführerinnen der beiden Geschäfte. Mitte August 2012 fuhr ich nach Vorarlberg und konnte informelle Gespräche im Weltladen Egg führen, meine Ideen vorstellen und bekam auch hinsichtlich meiner Vorgehensweise positive Resonanz. Damals befand ich mich jedoch noch vor der Fertigstellung des Fragebogens und noch mitten in der Konzeptarbeit. Die Gespräche dienten vor allem der Orientierung und der Abschätzung der Machbarkeit meines Vorhabens. Damals war noch die Idee aktuell, über die Kundendatenbanken an meine InformantInnen zu kommen, was prinzipiell möglich gewesen wäre, wovon ich aber schlussendlich abkam.

Bei den Weltläden in Wien konnte ich nicht auf bestehende Kontakte zurückgreifen und so wählte ich unter den dortigen Weltläden aus. Die Läden im ersten Bezirk und in der Mariahilferstraße schloss ich aus, da diese, wie ich vermutete, aufgrund deren Lage vermehrt Laufkundschaft anziehen. Ebenso sortierte ich die „Südwind-Läden“ aus, um mein Gebiet einzugrenzen und kam schließlich auf die beiden Weltläden in 1080 und 1040 Wien. Da ich größere Chancen auf Annahme meines Vorhabens bei persönlichem Kontakt vermutete, besuchte ich die beiden Läden Ende Oktober und konnte mit den jeweiligen Geschäftsführerinnen ein Gespräch führen. Dort stellte ich einerseits mein Vorhaben vor, wo ich auf positive Resonanz stieß und außerdem zu Hintergrundinformationen über die beiden Läden gelangte.

Am 3.11.2011 hatte der Leitfaden die Probephase durchlaufen und so ging ich damit am Folgetag zum Weltladen in der Lerchenfelderstraße und begann damit, passende InterviewpartnerInnen zu finden. Dabei ging ich so vor, dass ich das Geschäft (meist von der Couch aus) beobachtete und KundInnen, welche sich etwas länger im Laden aufhielten, ansprach. Diese Vorgehensweise hatte den Vorteil, dass meine Informationen aus Interviews durch die zusätzliche Möglichkeit der Beobachtung ergänzt werden konnten. Außerdem konnte ich mich immer wieder mit dem Personal austauschen und auch durch deren Eindrücke meine Kenntnisse erweitern. Wie ich vorher

erwähnte, setzt die Beantwortung meiner Fragen gewisse Kenntnisse voraus. Deshalb hatte ich zu Anfang auch die Idee, meine InformantInnen aus der KundInnendatenbank zu beziehen. Da ich aber eine offeneren InformantInnengruppe haben wollte, löste ich das Problem mit der simplen Frage „Gehen Sie öfters in einen Weltladen?“, mit der Annahme, dass jene, die öfters in einen Weltladen gehen, auch die Kenntnisse besitzen, um auf meine Fragen zu antworten – eine Annahme, die sich auch bestätigte. Bei der Vorstellung bot ich sofort das Du-Wort an, was auch fast ausnahmslos angenommen wurde.

Zunächst wollte ich so vorgehen, dass ich mit meinen InterviewpartnerInnen in ein nahe gelegenes Café gehe, um den Geschäftsbetrieb im Weltladen nicht zu stören, aber bereits meine erste Informantin wollte im Weltladen interviewt werden, was ich dann in Absprache mit der Geschäftsführerin auch tat. Dieses Setting hatte den Vorteil, dass man sich im Feld befand und die Eindrücke zum Teil aus direkter Erfahrung beschrieben werden konnten. Der einzige Nachteil bestand in der Ablenkung durch das Umfeld (gegen die auch ich als Forscher nicht immun war), was aber in einem Café nicht anders gewesen wäre. Ein weiterer Vorteil dieser Vorgehensweise war, dass ich meine InformantInnen im Feld beobachten konnte (einerseits vor und andererseits während des Interviews) und dass sich diese in der vertrauten Umgebung wohl zu fühlen schienen, was sich positiv auf die Gesprächssituation auswirkte.

Meine Forschung im Weltladen in der Wiedner Hauptstraße begann ich am 9. November 2011. Dort musste ich meine Anstrengungen erhöhen, um zu Interviews zu kommen. Ich konnte zwar auch hier die Leute direkt im Geschäft ansprechen, hatte aber aufgrund des begrenzten Platzes der Lokalität nicht die Möglichkeit, die Interviews vor Ort zu machen. Dadurch blieb mir nur die Möglichkeit, diesbezüglich Termine auszumachen, was zur Folge hatte, dass mir immer wieder Interviews abgesagt wurden. Der Umstand, dass die wenigen Männer, die die Läden betraten, oft nur kurz anwesend waren und nur wenig zeitliche Kapazitäten hatten, führte dazu, dass ich nur wenige männliche Interviewpartner fand. Daher nahm ich Hilfe an und ließ mich im Weltladen vermitteln, wodurch ich zum Interview mit David kam. Bei allen Interviews, welche ich mangels anderer Möglichkeiten in Cafés führte, empfand ich die Umgebungslautstärke als wesentlich störender als in den Weltläden, was die

Kommunikation erschwerte und auch die anschließende Transkription schwierig gestaltete.

Ende November hatte ich wieder die Möglichkeit, nach Vorarlberg zu fahren und begann mit meiner Forschung in Egg. Meine erste Informantin Sarah war mit zwei Kindern da und willigte trotzdem zu einem Interview ein, während das Weltladenpersonal auf ihre Kinder aufpasste. Was hier im Vergleich zu den Weltläden in der Stadt Wien sofort auffiel, waren die enger gestrickten Beziehungen untereinander. Am 26. November 2011 gab es außerdem einen Aktionstag, wo ich das erste Mal die Geschäftsführerin des Weltladens Wolfurt persönlich traf und auch mit ihr mein Vorhaben besprechen konnte. In Egg hatte ich wieder die Möglichkeit, die Interviews vor Ort durchzuführen, mit einer Ausnahme, wo ich aufgrund der Ladenöffnungszeiten ausweichen musste und einen Informanten zu Hause aufsuchte – wodurch ich zum längsten meiner Interviews kam, was wahrscheinlich daran lag, dass diese Umgebung die ruhigste war.

In Wolfurt konnte ich das obere Stockwerk des Weltladens für die Befragung nutzen und kam auch dort durch informelle Gespräche zu vielen interessanten Informationen, wie etwa jene um die Rezeption der Müllsackausgabestelle im Laden. Insgesamt fiel es in den beiden Vorarlberger Weltläden leichter, zu InformantInnen zu kommen, da man aufgrund dieser enger gestrickten Beziehungen eher einem Interview zusagte. Die Mitarbeiterinnen kannten auch die meisten KundInnen und unterstützten mich zusätzlich, wodurch auch das Vertrauen größer war und man bereitwilliger Auskunft gab. Nützlich war hier außerdem, dass ich sozusagen ein *Native Speaker* bin und ich die Interviews in der Mundart machen konnte, womit sich meine InformantInnen deutlich wohler fühlten. Alle diese Faktoren führten dazu, dass ich meine Forschung in Vorarlberg sehr schnell durchführen konnte.

In allen vier Weltläden wurde ich sehr nett aufgenommen und in meinem Vorhaben unterstützt, was wesentlich zum Erfolg der Forschung beitrug. Insgesamt machte ich vierzehn Interviews, davon sechs in Wien und acht in Vorarlberg. Das längste Interview dauerte 72'46" und das kürzeste 22'41", sie bewegten sich jedoch im Schnitt zwischen 30 und 40 Minuten. Diese zeitlichen Unterschiede ergaben sich aus dem

Setting, der Auskunftsbereitschaft und auch aus der Persönlichkeit der Beforschten. Nicht zu verachten ist dabei auch, dass ForscherInnen auch Menschen sind und es deshalb auch zu Schwankungen je nach Tagesverfassung kommen kann. An mir persönlich fiel mir auf, dass mit jedem Interview die Routine wuchs und auch auf mich die Umgebung, vor allem bezüglich der Lautstärke, einwirkte. In der Auswahl meiner InformantInnen versuchte ich, den Kundenstamm der Weltläden so gut wie möglich zu repräsentieren. Dazu nahm ich einerseits Statistiken zu Hilfe, wie zum Beispiel jene der Statistik Austria über das Umweltverhalten (2009) oder den Artikel von Boström und Klintman (2009) welche die ‚typischen‘ verantwortungsvollen KonsumentInnen beschreiben. Außerdem führte ich viele informelle Gespräche mit dem Weltladenpersonal, die sich durch ihre Erfahrungen ein besseres, weltladenspezifischeres Bild machen konnten. Daraus, zusammen mit den Faktoren der Möglichkeit zur Befragung, vorhandener Zeitkapazität und Ressourcen ergab sich die Zusammensetzung meiner InterviewpartnerInnen: Von vierzehn waren neun meiner InformantInnen zwischen 40 und 60 Jahren alt, zwei zwischen 30 und 40, drei waren unter 30, die Jüngste 21 und der älteste 59 Jahre alt. Davon waren vier männlich und zehn weiblich.

Bezüglich der Anonymisierung ging ich so vor, dass der Name jede/r InformantIn abgeändert wurde und ich dafür nur einen Vornamen wählte. Der Grund dafür ist, dass ich das Du-Wort anbot und das auch angenommen wurde. In der gegenseitigen Kommunikation spielten deshalb nur die Vornamen eine Rolle, weshalb ich dieses Schema auch für die vorliegende Arbeit übernommen habe, um einen authentischeren Einblick in meine Forschung zu vermitteln. Ich habe zwar versucht, niemandem bewusst zu nahe zu treten, möchte diese Möglichkeit durch diese Vorgehensweise trotzdem möglichst gering halten. Auch das Personal der Weltläden erwähne ich deshalb nicht namentlich.

5.3 Datenauswertung und Analyse

Alle Interviews wurden vor der Analyse vollständig transkribiert, jedoch sprachlich nicht verändert. Bei späteren Zitaten wurden die Textstellen geglättet, um niemanden sprachlich zu diskriminieren, wobei die vorarlberger Originalzitate in den Fußnoten nachlesbar sind, da manchmal eine direkte Übersetzung bestimmter Textstellen nicht möglich war.

Nach der Transkription, begann ich mit der Paraphrasierung, wobei ich den Sinn von Textstellen zusammenfasste, um Ähnlichkeiten oder Unterschiede besser ersichtlich zu machen. Anschließend begann ich eine erste Einteilung in Kategorien, wobei ich mich auf Warren Belasco (2008) bezog, welcher meint, dass Konsumententscheidungen von drei Faktoren beeinflusst werden, nämlich *responsibility*, *identity* und *convenience*, wobei meist einer dieser drei überwiegt. Ich begann also eine erste Kodierung mit diesen drei Faktoren, was mir eine grobe Einteilung des Materials ermöglichte. Ich fand außerdem heraus, dass bei vielen Textstellen *responsibility* und *identity* sehr stark zusammenhingen, weshalb diese Kategorisierung bezüglich meines Materials zunächst zwar hilfreich, aber schlussendlich nicht zielführend war. Während dieses Prozesses eignete ich mir weitere Literatur an und las diese im Kontext meiner Daten. Gleichzeitig überdachte ich auch schon Gelesenes in Hinblick auf meine Forschung. Dieser Prozess nahm sehr viel Zeit in Anspruch, da immer wieder Neues dazukam und Altes verworfen wurde, doch schlussendlich konnte ich aus der Vielzahl an Ansätzen zwei Hauptkategorien und eine Querkategorie herausfiltern, mit denen ich mein empirisches Material strukturierte: Die *Rolle der Information* wurde zu meiner Querkategorie und *Image der Weltläden* und *Differenz durch Konsum* waren die beiden Hauptkategorien, welche die Struktur meiner empirischen Untersuchung prägten.

Vierzehn Interviews scheinen auf den ersten Blick etwas wenig, um generalisierende Aussagen zu machen, doch möchte ich noch einmal auf den qualitativen Charakter der Forschung hinweisen. Silverman hebt diesbezüglich hervor:

„everybody knows that qualitative researchers can work fruitfully with very small bodies of data that have not been randomly assembled.” (Silverman 2005: 304).

Das Material war sehr reichhaltig und diese Arbeit soll als ein erstes Herantasten an die Thematik gesehen werden, da diesbezüglich, wie schon mehrfach erwähnt, noch kaum Daten existieren. Jene AnthropologInnen, welche ethischen Konsum beforschen, verweisen auf die Notwendigkeit einer qualitativen Erforschung der Konsummotive verantwortungsvoller KonsumentInnen in jeweiligen lokalen Kontexten, wie etwa Freeman:

„However there is as yet very little ethnography of ethical consumption and moral concern in practice and we know relatively little about how people make their purchasing decisions in the flow of their day to day life” (Freeman 2011).

Man mag diese Arbeit deshalb als einen ersten Schritt sehen, um das Feld auszuloten und für zukünftige Forschungen zu inspirieren. Neben den Ergebnissen aus den Interviews wurden zusätzlich informelle Gespräche mit Weltladenmitarbeiterinnen und die Beobachtungen, welche ich durch meine Anwesenheit als Forscher in den Weltläden machen konnte, in die Analyse und anschließende Beschreibung des Materials miteinbezogen. Außerdem flossen auch Erkenntnisse aus der Literatur und Ergebnisse aus quantitativen wie qualitativen Studien in die Untersuchung mit ein, um die Betrachtung zu ergänzen.

Nach dieser Beschreibung der Methoden und der Klärung dessen, wie das Forschungsmaterial zustande kam, komme ich nun zum Kern der Arbeit, nämlich zur empirischen Betrachtung, wo mein Forschungsmaterial, strukturiert durch den theoretischen Zugang, im Mittelpunkt stehen wird.

6 Forschungsergebnisse

Nach der Heranführung an das Thema widme ich mich nun dem eigentlichen Kern der Arbeit, wo die Ergebnisse der Forschung dargelegt werden. Hier soll es darum gehen, theoretische Konzepte mit dem gesammelten empirischen Material zu verknüpfen und hinsichtlich der Fragestellungen zu präsentieren.

Im Mittelpunkt der Ausführungen über den Weltladenkonsum werden demnach Konsummotive und damit verknüpfte Vorstellungen stehen, welche Beziehungen und Abgrenzungen dabei eine Rolle spielen und was mit dem Konsum im Weltladen ausgedrückt wird.

Das Kapitel besteht aus drei Hauptteilen. Im ersten wird die Schlüsselrolle der Information beleuchtet, anhand derer ich auf zwei theoretische Standbeine meiner Argumentation eingehe. Diese beiden theoretischen Konzepte dienen gleichzeitig als Struktur für jeweils einen der beiden anderen Hauptteile: Der zweite Abschnitt, welcher mit *Image* betitelt ist, beschäftigt sich mit den Vorstellungen rund um den fairen Handel und die Weltläden, welche meine InformantInnen in ihrem Konsumverhalten prägen. Im letzten Teil wird es um verschiedene Beziehungen und Abgrenzungen gehen, welche ausschlaggebend für den Konsum im Weltladen sind.

6.1 Die Schlüsselrolle der Information und das theoretische Gerüst

Die Vorgehensweise meiner Forschung war jene, dass ich diese nicht im Vornhinein nach einer bestimmten Theorie auslegte, sondern mir verschiedene theoretische An-

sätze aneignete und schließlich zur Interpretation und Erklärung meines Materials hinzuzog. Im Folgenden möchte ich anhand meiner Überlegungen zur Rolle der Information bei Konsummotiven und den damit verknüpften Vorstellungen von WeltladenkonsumentInnen illustrieren, wie ich zu meinen beiden Hauptfaktoren zur Einteilung des Materials gelangte, nämlich jene des *Images der Weltläden* und jene der *differenzierenden Dimension von Moral im verantwortungsvollen Konsum*. Gleichzeitig soll auf jene beiden theoretischen Strömungen eingegangen werden, die mich in dieser Kategorisierung beeinflussten – Pierre Bourdieus Gedanken zu Geschmack (vgl. 2001 [1987]) und Kate Sopers Konzept des „alternativen Hedonismus“ (2008; 2009).

Die Information oder der Grad an Informiertheit spielt bei den Konsummotiven und den damit verknüpften Vorstellungen verantwortungsvoller KonsumentInnen eine Schlüsselrolle, da sie beeinflusst, wie verschiedene Zusammenhänge konstruiert und in Beziehung gesetzt werden und infolge dessen auch bestimmt, wie man sich zu anderen in Beziehung setzt. In den folgenden Kapiteln wird diese Rolle der Information immer wieder auftauchen, weshalb ich sie als etwas beschreiben werde, das meine LeserInnen als Verbindung zu verschiedenen Zusammenhängen unter und zwischen den verschiedenen Abschnitten begleiten wird.

Um diese Sichtweise zu erklären, möchte ich im Folgenden einige verschiedene logische Schlüsse meinerseits und Illustrierungen anhand meines Datenmaterials präsentieren. Da aber hier so früh nicht alle Zusammenhänge gleich geklärt werden können, ohne auf andere Faktoren näher einzugehen, werde ich später im Text versuchen, an diese besondere Rolle der Information zu erinnern.

Die Schlüsselrolle und gleichzeitig das Problem von Information hebt Maria Dabringer hervor:

„Konsum aktiv politisch zu gestalten, bedeutet über gesellschaftliche Prozesse, die Konsum bestimmen, Bescheid zu wissen und auf Grundlage dieses Wissens zu handeln. Medienberichte machen aber deutlich, dass das entsprechende Wissen (...) für KonsumentInnen nicht selbstverständlich verfügbar ist“ (Dabringer 2009: 23).

Dabringer macht deutlich, dass man nur verantwortlich handeln kann, wenn man sich über die Konsequenzen und Folgen des Konsumverhaltens bewusst ist – anders formuliert, ein Gewissen setzt Wissen voraus. Dieser hohe Stellenwert der Information wird auch dadurch ausgedrückt, dass man von einer „Informationsgesellschaft“ oder „Wissensgesellschaft“ spricht (vgl. z.B. Boström & Klintman 2009), oder von einer „wissensbasierten Ökonomie“, in der Wissen immer wichtiger wird (vgl. Stehr & Adolf 2009: 205).

Man könnte den Stellenwert der Information aber auch von der Kehrseite betrachten: Nur allzu bekannt ist uns das Sprichwort ‚was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!‘, welches wir benutzen, um deutlich zu machen, dass wir bestimmte Informationen nicht wissen wollen, da diese das Potential haben, uns den Genuss zu verderben. Ich möchte das anhand eines anderen Beispieles illustrieren, welches zum sprichwörtlichen Synonym wurde, jemandem den Genuss zu verderben, nämlich das ‚in die Suppe spucken‘. Nun kann es sein, dass ich dadurch, dass ich nicht weiß, dass jemand in meiner Suppe Speichel abgesondert hat, mir dieser Umstand nicht auffällt und ich diese Suppe genießen kann. Macht mir aber jemand diesen Umstand bewusst, wird aufgrund der Information dieser Genuss verdorben und ich werde die Suppe wahrscheinlich nicht mehr essen, wobei der Wahrheitsgehalt dieser Information nicht unbedingt eine Rolle spielen muss. Hätte ich die Information nicht bekommen, könnte ich, obwohl Speichel in der Suppe ist, ebendiese vielleicht trotzdem genießen.

Ähnlich verhält es sich auch mit Konsumgütern: Waren, die wir vorher vorbehaltlos konsumieren und genießen konnten, bekommen durch Informationen über deren Herstellungsprozesse zumindest einen negativen Beigeschmack, „whereby the commodities once perceived as enticingly glamorous come (...) to be seen as cumbersome and ugly” (Soper 2008: 580).

Warum dieser Sinneswandel ausgerechnet jetzt stattfindet, hat mit der globalisierten Produktion von Gütern unter großteils unbekannten Produktionsbedingungen zu tun.

„as we all know, the recent expansion of communication technologies has suddenly brought these ‚unknown conditions‘ to our newspapers and TV

screens, with appealing images of sweatshops, dangerous workplaces and child labour. This awareness has created a situation where any product is potentially a tainted good, produced in exploitative conditions” (Freeman 2011).

Auch bei Freeman ist die Information der Schlüssel, durch welche die Ware einen negativen Beigeschmack bekommt – allerdings, wie ich schon durch Kate Soper und das ‚Suppenbeispiel‘ erwähnt habe, erst durch das bewusste Registrieren dieser Information. Ein illustratives Beispiel dieses Zusammenhangs zeigt sich im Interview mit Tina:

„Man hat einen Fluss abgeleitet, nur weil man Rosen gießen müsse und jetzt haben die Bewohner dort Durst. Auf jeden Fall kaufe ich nie wieder Rosen, weil ich mir denke, wenn Rosen, die man dann nach Europa verkauft, wichtiger sind als die Leute, die dort leben, finde ich das wahnsinnig und wenn ich eben solche Geschichten weiß, kann ich solche Sachen nicht machen“ (I 8: 08'20")¹⁹.

Bevor Tina von diesem Umstand hörte, hat sie also solche Rosen gekauft, aber durch die Information über deren Produktionsprozess, werden sie ‚verdorben‘. In einem weiteren Beispiel möchte ich anhand einer Aussage von Renate veranschaulichen, wie der Einfluss einer Information – ähnlich wie beim zuvor imaginierten Fall der Suppe – sich auf den Genuss so äußert, dass sich dieser metaphorische Beigeschmack tatsächlich als Geschmack äußert:

„und wenn man immer mehr davon liest, dann denkt man auch immer mehr darüber nach und dann denkt man sich, was wäre, wenn mein Kind jetzt dort arbeiten müsste? Das Kind muss wahnsinnig viel arbeiten und be-

¹⁹ Originalzitat: „an Fluss hei ma abgeleitot, blös well ma Rosa netzo müos und iz (...) heyod die Bewohner Durst (...) uf jedo Fall kouf i nie wiedr Rosa (...), well i mr denk, wenn Rosa wichtigr sand, wo ma denn zu üs uar vrkouft, as wio dene Lüt wo dött leabond, jo, des tunkt me wahnsinnig (...) und ebo wenn so Gschichta woscht, kani so Züg ned tuo“.

kommt dafür eigentlich nichts, was wir uns gar nicht vorstellen können – das würde mir jetzt nicht so gut schmecken“ (I 14: 19'51")²⁰.

Für Renate wirkt sich die Information, dass bei einem Produkt (welches sie zwar nicht konkret explizit macht) im Herstellungsprozess Kinderarbeit involviert war, so aus, dass ihr das Produkt nicht mehr schmeckt, da sie beim Verzehr daran denken müsste, wie es wäre, wenn ihre eigenen Kinder arbeiten müssten.

Doch solche Informationen haben nicht nur die Auswirkung, dass sie uns den Genuss verderben. Moralisches Empfinden ist von der jeweiligen Gesellschaft geprägt, oder, wie Belk et al. es ausdrücken, „ethics are part of the culture“ (2005: 278). Carrier stellt fest, dass sich „ethisch“ zu verhalten eine positive Konnotation hat und es dadurch verschiedene Motive gibt, auch entsprechend zu konsumieren:

„In some cases it appears to express concern about the conditions under which objects are produced. In others it seems also to indicate a desire to be, and be seen to be, the type of person who has such concern“ (Carrier 2007).

Diese Unterscheidung Carriers macht deutlich, dass es für manche erstrebenswert ist, von anderen als verantwortungsvolle/r KonsumentIn *gesehen* zu werden, was er dieser positiven Konnotation zuschreibt.

Bourdieu sieht Konsum als eine Stufe in einem Prozess der Kommunikation, als einen Akt des Dekodierens, welcher das Meistern eines Codes voraussetzt (vgl. Bourdieu 2001: 19). Wendet man das auf verantwortungsvollen Konsum an, so wäre eine bestimmte Moral einer bestimmten Gesellschaft jener Code, den es zu meistern gilt. Der Schlüssel zur Dekodierung liegt in der Information über Beispielsweise Produktionsbedingungen und Umweltauswirkungen. Doch nicht jede/r beherrscht dieses

²⁰ Originalzitat: „und wenn mas allad meh least, denn denkt ma ou allad meh drübr no und (...) denkt ma, ja hei namol, wenn min Kind iz do schaffo muss, des muss wahnsinnig schaffo und krieght eigentle nix drfür (...), wo mir üs gärned vorstello künnod (...) tät mr iz ned so guot schmecko“.

Dekodieren gleich, wodurch es zu einer Art Hierarchisierung kommt und die Fähigkeit des Dekodierens zum kulturellen Kapital wird. Gleichzeitig hat dieser Akt des verantwortungsvollen Konsumierens nur für jene Bedeutung, die diesen Akt als solchen erkennen: Ohne entsprechenden Markt hat das kulturelle Kapital keine Wertigkeit. In dieser Sicht hat die Information hierarchisierende und differenzierende Auswirkungen. Carrier beschreibt, was die Anwendung eines solchen Moralcodes ausmacht:

„To be an ethical consumer requires a set of morals: as I said, it is these that shape the way we value things in the world. Somewhat less self-evidently, it also requires the ability to relate what we see in the world to our morals and so decide what an ethical state of affair is, or at least distinguish a more ethical from a less ethical one” (Carrier 2008: 35).

Die Information ist also nicht nur ein negativer Beigeschmack, mit dem Potential, uns den Genuss zu verderben, sondern kann auch zu einer Art von kulturellem Kapital werden. Damit ist sie in einen Prozess der Differenzierung eingebettet, welcher gesellschaftliche Abgrenzungen kreiert und reproduziert (vgl. Pratt 2008: 63).

Nun stehe ich aber nach wie vor vor dem Problem, dass durch die Information mein Genussempfinden geschmälert oder verdorben wurde. Um selbst wieder zum Genuss zu kommen, brauche ich noch mehr Information, um zu erfahren, welche Produkte nicht ‚verdorben‘ sind und hier zeigt sich das Problem, das ich Anfangs des Kapitels mit dem Zitat von Dabringer angesprochen habe: Unter den vielen verfügbaren Informationen die jeweilig relevanten zu registrieren und herauszufiltern, ist nicht einfach und erfordert eine gewisse Fertigkeit und Energieaufwand. Dieser Umstand kann – muss aber nicht – ein weiterer Grund für die erwähnte Abgrenzung sein, wie Boström und Klintman feststellen:

„Our interpretation is that well educated people are trained and stimulated to follow the flow of information (...) it becomes increasingly important for individuals to be able to handle – and select among – an enormous amount of information, codes, and signs (...). On the other hand, we cannot ignore that there may be many people (...) that consume with wider social and en-

vironmental considerations in mind, without necessarily having knowledge or willingness to reflect in terms of politics and ethical theory” (2009: 16f).

Da es nicht einfach ist, zu wissen, welche Information relevant, wahr oder falsch ist, ist ein Filterprozess notwendig, welcher mit Energie- und Zeitaufwand verbunden ist. Gerade im Zeitalter der sich rapide entwickelnden Kommunikations- und Informationstechnologien, in dem sich insbesondere auch durch das Internet einerseits Informationen viel rascher verbreiten können und andererseits ungeheure Mengen an Daten zur Verfügung stehen, ist es zwar einfacher, zu Informationen zu kommen, aber sehr schwer, den Überblick zu behalten. Dadurch wird man zunehmend abhängig von ExpertInnenmeinungen und -ratschlägen, steht aber auch gleich vor dem nächsten Dilemma, nämlich jenem, dass sich diese ExpertInnen widersprechen.

„People need more and more advice about how to live their lives in order to make better choices, but face dilemmas as they get contradictory advice from different experts (...). Contradictory advice in turn leads to demand for (...) further advice“ (Boström & Klintman 2009: 20).

Man kann also noch mehr Informationen einholen, was wieder mehr Zeitaufwand bedeutet, doch irgendwann muss man ein Auswahlverfahren anwenden und gewissen Informationen und ExpertInnensystemen vertrauen und anderen nicht. Je eher man den Prozess der Informationsaufnahme beendet und jemandem Vertrauen schenkt, desto bequemer. Boström und Klintman sehen unter anderem auch Fairtrade Labels als solche ExpertInnensysteme an: „Eco- and fairtrade labels may be seen as an expert system that environmentally and ethically conscious people can choose to trust or not to trust“ (2009: 21).

Dieses Vertrauen ersetzt in jedem Fall zu einem bestimmten Grad das Wissen über zum Beispiel die Produktionsbedingungen oder Auswirkungen auf die Umwelt, da aufgrund der Fülle an Informationen *Wissen* um die involvierten Prozesse nahezu unerreichbar ist. Franz beschreibt diesen Filterprozess im Interview folgendermaßen:

„Wenn ich ehrlich bin, (...) vertraue ich einfach darauf, dass die Weltladenprodukte hinsichtlich dieser Kriterien in Ordnung sind, aber ja, ich nehme

mir nicht die Zeit, um mich darüber zu informieren und ich habe sie oft auch nicht (...). Jede Broschüre durchzulesen, das übersteigt einfach meine Zeitkapazitäten in der Regel und es ist natürlich auch eine Frage der Prioritätensetzung (...). Ja und sonst weiß ich halt schon über politische Zusammenhänge bescheid, aber jetzt nicht so sehr über einzelne Produkte und ihre Herkunft“ (I 13: 26'26")²¹.

Franz meint über ein gewisses Grundwissen zu verfügen, genauere Zusammenhänge zu ergründen aber zu viel Zeitaufwand bedeuten würde, weshalb er dem Weltladen sein Vertrauen schenkt und es dabei belässt.

Eine Nebenwirkung davon, fehlende oder unvollständige Information mit Vertrauen zu ersetzen, kann eine Tendenz dazu sein, komplexe Zusammenhänge zu simplifizieren und zum Teil durch die Projektion der eigenen Vorstellungen auch zu romantisieren – ein Umstand, auf den ich später näher im Kapitel *Image* der Weltläden eingehen werde.

Hinzu kommt, dass es für verschiedene Akteure von Interesse ist, KonsumentInnen absichtlich zu täuschen und irrezuführen. Beispielsweise versuchen verschiedene Konzerne aus Imagezwecken verantwortliches Verhalten vorzuspielen, da auch diesen bewusst ist, welche Moral gesellschaftlich erwünscht ist und sich entsprechend präsentieren wollen. In solchen Fällen spricht man von „greenwashing“, „sweatwashing“ und auch „fairwashing“ Strategien (vgl. Binkley 2009: 108f; Warrier 2011: 7). Meine Informantin Claudia meint zum Beispiel:

²¹ Originalzitat: „Wenn i ehrlich bin (...) i vrtrau einfach druf, dass sie [Weltladenprodukte] hinsichtlich dieser Kriterien in Ordnung sind abr jo, i nimm mr ned dio Zit, zum me drübr informiero und i hob se ou oft ned (...) zum jede Broschüre durchleaso, des übrsteigt einfach minne Zeitkapazitäten in dr Regel und as isch natürle ou a Frage der Prioritätensetzung halt (...) jo und sonst halt ou woß i scho politische Zusammenhänge, abr iz ned so sehr einzelne Produkte und ihre Herkunft“.

„Wenn der H&M zum Beispiel eine, weiß ich nicht, ein winziges Spektrum von seinem Angebot ist Biobaumwolle, nicht? Dann ist das einfach ein Feigenblatt und das macht das Kraut nicht fett, es verändert am System H&M rein gar nichts, aber das ist halt für Leute, die ein gutes Gewissen haben wollen beim Einkaufen“ (I 3: 11'10").

Dieser Umstand erschwert den erwähnten Filterprozess zur Aneignung von Informationen noch zusätzlich und je nachdem, welchen Informationen man vertraut, kann man diese Strategien entlarven oder man lässt sich irreführen. Claudia identifiziert und kritisiert eine dieser Konzernstrategien und bewertet aber auch gleichzeitig jene, die sich dadurch in die Irre führen lassen und distanziert beziehungsweise differenziert sich von diesen.

Der Filterprozess zur Aneignung von Informationen ist also hoch selektiv und daher genauso wie die Informationen selbst nicht neutral, weshalb zu hinterfragen ist, welcher Intention eine Information entspringt und welchem Auswahlverfahren unter den verfügbaren Informationen sie unterliegt. Bevor sie in einen individuellen Informationsschatz aufgenommen wird, wird sie einer Art persönlicher Quellenkritik unterzogen und dieser Prozess dient meist dazu, eine jeweilige Intention oder ein Weltbild zu stützen oder zu hinterfragen. Welche Informationen ich aufnehme bzw. vernachlässige, bestimmt meine Sicht auf die Welt und ist gleichzeitig bewertend hinsichtlich der Weltbilder anderer und daher ein Faktor der Differenzierung innerhalb der Gesellschaft.

Am Beispiel eines Interviewzitates von Marion möchte ich zwei verschiedene Sichten möglicher Interpretation präsentieren, welche beide von Relevanz sind, um auf die Intention dieser Aussage zu schließen, sich aber maßgeblich voneinander unterscheiden. Marion setzt sich mit folgenden Worten in ein Verhältnis zur „Masse“ durch den unterschiedlichen Grad der Informiertheit:

„es macht halt leider immer auch die Masse, also je mehr Menschen halt wahrscheinlich irgendwie da in diese Richtung sich bewusster mit verschiedenen Themen auseinandersetzen würden, umso mehr würden vielleicht da

auch herkommen, ich denk mir, keiner wird wahrscheinlich wollen, dass a Kind in weiß ned wo arbeitet, also weißt?“ (I 2: 24'24").

Marion will mir sagen, dass man dadurch, dass man sich informiert, zum Konsumieren im Weltladen kommt, da niemand Kinderarbeit, welche als unmoralisch konnotiert ist, unterstützen möchte und gleichzeitig beschreibt sie ein Ohnmachtsgefühl, weil man als Individuum im Vergleich zur Masse wenig ausrichten kann.

Man könnte diese Aussage aber auch so lesen, dass sie zeigen will, dass sie sich im Vergleich zum Durchschnitt bewusster mit diesen Themen auseinandersetzt und ihr Informationsstatus dadurch besser ist. Das untermauert sie durch die Aussage, dass die Menschen anders konsumieren würden, wenn sie ein ähnliches Informationsniveau wie sie selbst erreicht hätten, nämlich so, wie sie selbst es tut. Gleichzeitig unterstützt und begründet sie ihre Aussage noch mit dem sehr emotionsgeladenen Bild von Kinderarbeit und fordert durch die rhetorische Frage „also weißt?“ die Bestätigung des Gegenübers ein. So gesehen würde Marion mit dieser Aussage ihr Handeln legitimieren und ihre überlegene Eigenposition gegenüber der Uninformiertheit der Masse begründen.

Es ist zudem wichtig, sich ständig bewusst zu sein, dass Information nicht neutral ist. Wird eine Information durch den Filterprozess erst in den individuellen Informationsschatz aufgenommen, wird diese vom Individuum als Wissen betrachtet, wobei es dabei keine Rolle spielt, ob die Information stimmt, unvollständig oder gar wahrheitsverdrehend ist – sie bestimmt oder beeinflusst (zumindest temporär) die Wahrnehmungen des Individuums und wird in das individuelle Weltbild integriert und zu anderen Weltbildern in Beziehung gesetzt.

Eine Betrachtung der Phänomene mit dem Fokus auf Information hebt die beiden Hauptcharakteristika heraus, mit denen wir es bei den Konsummotiven und damit verknüpften Vorstellungen verantwortungsvoller KonsumentInnen zu tun haben und beeinflusst diese: Ethischer Konsum operiert auch damit, dass durch das individuelle, gesellschaftlich geprägte Gewissen die Freude am Konsumieren verdorben wird. Wenn ich zum Beispiel eine Hose als schön empfinde und mich darüber freue, dann

aber erfahre, dass sie durch Kinderarbeit hergestellt wurde, haftet diese Information der Hose als negativer Beigeschmack an und sie kann daher für mich ihre Ästhetik verlieren. Möchte ich diesen Beigeschmack vermeiden, muss ich herausfinden, welche Produkte *nicht* ‚verdorben‘ sind.

Das Problem ist, dass diese Informationen nicht leicht zugänglich sind, beziehungsweise einander widersprechen, weshalb im dadurch nötigen Filterprozess eine gewisse Fertigkeit von Nutzen ist. Und hier zeigt sich die zweite, differenzierende Komponente von verantwortungsvollem Konsum:

Wenn wir eine Gruppe der verantwortungsvollen KonsumentInnen annehmen, führt das „richtige“ verantwortungsvolle Konsumieren innerhalb dieser Gruppe zu höherem Ansehen. Dieser Umstand führt dadurch, dass nicht jede/r die Fertigkeit des Filterns gleich beherrscht zur Differenzierung innerhalb dieser Gruppe. Gleichzeitig grenzt sich die Gruppe durch diese besondere Wertschätzung des verantwortungsvollen Konsums zu anderen Gruppen ab. An den vorigen Zitaten von Claudia und Marion werden diese Überlegungen etwas deutlicher: Claudia erwähnt das BIO-Sortiment von H&M und demonstriert, was ihrer Ansicht nach „falsches“ verantwortungsvolles Konsumieren ist. Marion grenzt sich durch ihre Worte zur „Masse“ ab und legitimiert mit ihrem Informationsstatus verantwortungsvolles Konsumverhalten. Die Information nimmt jeweils eine Schlüsselrolle ein, ist aber in dieser Funktion nicht neutral, sondern auch ein Ausdruck von hierarchischen Verhältnissen.

Ein weiterer Grund, weshalb ich diesen Fokus auf Information hier betone, ist, dass die beiden Grundpfeiler hervorgehoben werden, auf welchen ich meine folgenden Kapitel aufbaue: die Rolle des Genusses und die differenzierende Dimension von verantwortungsvollem Konsum. Diese beiden Leitgedanken stützen sich auf die Argumente von Pierre Bourdieus Konzeption von Geschmack in „Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft“ (2001) und auf Kate Sopers Konzept von „alternativem Hedonismus“ (2008, 2009).

Pierre Bourdieu (2001: 17-27) erörtert die Funktion von Geschmack als eine Art Klassenmarker und beschreibt damit die differenzierende Komponente des Konsums. Er identifiziert kulturelle Bedürfnisse als Ergebnis von Erziehung und Ausbildung,

welche in Verbindung mit Bildungslevel und sozialer Herkunft stehen und als „unchosen principle of all «choices»“ (Binkley 2009: 102) im Geschmack manifestiert sind. Geschmack wird zum Klassenmarker, indem soziale Unterschiede legitimiert und reproduziert werden: „Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt“ (Bourdieu 2001: 25). Dadurch schafft Geschmack Abgrenzungen innerhalb der Gesellschaft und naturalisiert diese.

„Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und hässlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt oder verrät“ (Bourdieu 2001: 25).

Demnach ist Konsum dazu prädisponiert, die gesellschaftliche Funktion der Legitimation sozialer Unterschiede zu erfüllen. Nach Bob Ashley et al. (2005) werden Geschmäcker bewertet und dadurch manche als legitimer betrachtet und andere pathologisiert: „tastes (...) are often taken as indicators of the moral and cultural worth of social groups' lifestyles“ (Ashley et al. 2005: 62). Wenn man sich verantwortungsvollen Konsum als eine Art von Geschmack im Sinne Bourdieus vorstellt, welcher sich an Moralvorstellungen orientiert, sind bestimmte Werte für diese Art von Geschmack wichtig. Stehr und Adolf beschreiben die Natur dieser Werte der Moral:

„Wir plädieren deshalb für einen weit gefassten, niemals abschließend festgeschriebenen, sondern historisch variablen Begriff des Moralischen. Es ist nun einmal eine praktische Eigenschaft, oder besser: eine Tugend liberaler Demokratien, dass in ihnen das Moralische unbestimmt bzw. unterdeterminiert ist. Deshalb sind in solchen Gesellschaften letzte Fragen, etwa nach der Moral, nicht zu beantworten“ (Stehr & Adolf 2009: 197).

Diese Unbestimmtheit macht Moral einerseits kontextabhängig und wirkt andererseits dadurch, dass sie im verantwortungsvollen Konsum wie eine Art von Geschmack funktioniert, differenzierend, weshalb in einem der beiden folgenden Kapitel von der *differenzierenden Dimension von Moral im verantwortungsvollen Konsum* die Rede sein wird.

Um die Rolle des Genusses im verantwortungsvollen Konsum zu erfassen, ist Kate Sopers Konzept des „alternativen Hedonismus“ (2008; 2009) sehr hilfreich, da sie das hedonistische Element hervorhebt und dieses gleichzeitig mit der differenzierenden Komponente des Konsums verknüpft.

Soper stützt ihr Konzept auf zwei Grundüberlegungen: Zuerst stellt sie fest, dass der jetzige Euro-Amerikanische Lebensstil kaum einfach verschwinden wird, weshalb es wichtig ist, neue Konzeptionen von „good-life“ zu finden, die nicht auf reinem Altruismus beruhen, sondern auch eigennützige Komponenten ansprechen.

„An anti-consumerist ethic and politics should therefore appeal not only to altruistic compassion and environmental concern but also to the more self-regarding gratifications of consuming differently: to a new erotics of consumption or hedonist ‚imaginary‘” (Soper 2008: 571).

Außerdem stellt Soper fest, dass Gegenbewegungen zum Konsumismus zu einer hinterfragenden Haltung der KonsumentInnen führten und dadurch der Genuss von vorher nicht in Frage gestellten Aktivitäten durch das Bewusstwerden der negativen Nebeneffekte verdorben wurde – ein Prozess, den sie „aesthetic revisioning“ (vgl. Soper 2008: 579-582) nennt.

„We are talking here of reactions to consumer culture that are certainly driven in part by an altruistic concern for the global ecological and social consequences of consumerist lifestyles, but are also motivated by self-interested concerns“ (Soper 2008: 572).

Aufbauend auf diesen Überlegungen entwirft Soper eine eben solche neue Konzeption von „good-life“, welche den KonsumentInnen diesen Genuss wieder ermöglichen soll und gleichzeitig die Verantwortung der KonsumentInnen miteinbezieht, indem sie eben diese Verantwortung als Quelle des Genusses konzipiert. Soper betont, dass im „alternativen Hedonismus“ altruistische Komponenten zwar von Bedeutung sind, eine solche Einstellung aber auch von Selbstinteresse motiviert wird. Das Hedonistische besteht aber nicht nur darin, die negativen Nebenprodukte des Konsums zu limitieren, sondern auch in der Sinneslust, *anders* zu konsumieren.

„The hedonist aspect, however, of this shift in consumption practice does not reside exclusively in the desire to avoid or limit the un-pleasurable by-products of collective affluence, but also in the sensual pleasures of consuming differently” (ebd.).

Angelehnt an Sopers Überlegungen und der Rolle des Genusses im verantwortungsvollen Konsum, entwarf ich jenes Kapitel, welches sich mit dem *Image* der Weltläden beschäftigt, wo dieser wieder zu erlangende Genuss eine große Rolle spielen wird.

Was im Konzept von Soper durch diesen Genuss, *anders* zu konsumieren gleichzeitig mitschwingt, ist jene differenzierende Komponente, welche vorher mit Bourdieu und seiner Konzeption von Geschmack angesprochen wurde und zeigt dadurch gleichzeitig die Verbindung dieser beiden Faktoren auf, nämlich das Hedonistische im Differenzierenden.

Durch diese Beschäftigung mit der Rolle der Information gelangte ich zu den zugrunde liegenden theoretischen Annahmen für eine Kategorisierung des empirischen Materials. Daraus resultierend entstanden jene beiden Faktoren, welche nun im Folgenden beschrieben werden.

6.2 Image

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten und Folgen des Images der Weltläden und deren Umfeld und soll beschreiben, wie Weltläden von KonsumentInnen wahrgenommen werden. Beim Image spielen verschiedene Vorstellungen der KonsumentInnen eine Rolle, welche allerdings – abhängig vom Grad der Informiertheit – nicht zwingend der Realität entsprechen müssen. Sie beeinflussen aber das Individuum in der Sicht auf die Welt und dadurch auch dessen Handeln. Wie zuvor beschrieben, wird hierbei in Anlehnung an Kate Soper (2008; 2009) das Ziel der Wiedererlangung des verlorenen Genusses eine große Rolle spielen und gleichzeitig soll erörtert werden, ob und inwiefern das Image und die Strategien der Weltläden den KonsumentInnen dabei helfen können, diesem Ziel etwas näher zu rücken.

Campbell erwähnt in seinem Artikel „I shop therefore I know that I am“, dass ein Charakteristikum des zeitgenössischen Konsums „the central place occupied by emotion and desire in conjunction to some degree of imagination“ (2004: 28) sei. Diese Wünsche und Emotionen der KonsumentInnen sind also von großer Bedeutung und werden beim Konsum auf die Ware und auf das jeweilige Setting projiziert. Individuelle Vorstellungen bestimmen also die Sicht auf das Image des Weltladens. Diese müssen nicht unbedingt der Realität entsprechen, werden von KonsumentInnen aber als solche wahrgenommen.

Im Folgenden wird auf verschiedene Facetten dieses Images aus der Sicht von KonsumentInnen eingegangen, beginnend bei der Wahrnehmung eines Wandels in der Entwicklung der Weltläden.

6.2.1 Wandel

Ich leitete meine Interviews immer mit einer Frage über den ersten Besuch eines Weltladens ein, was zur Folge hatte, dass mir ein Wandel von den früheren zu den heutigen Weltläden beschrieben wurde. In diesem Abschnitt möchte ich nun einige Trends und einige besondere Ausformungen dieses beschriebenen Wandels präsentieren.

Meine InformantInnen in Vorarlberg beschrieben diesen Wandel in einer sehr regionalen Relation und bezogen sich meist nur auf jenen Weltladen, in dem ich die Interviews führte. Besonders ausgeprägt konnte ich das in Egg beobachten, was aber auch damit zu tun hatte, dass dieser Weltladen erst ein Jahr in einer neuen Lokalität ist – dieser Wandel wurde besonders enthusiastisch beschrieben, wie zum Beispiel von Renate, die betont, wie sehr ihr dieser neue Laden in Egg gefällt:

„also ich finde diesen Laden, den sie hier gemacht haben, den finde ich einfach wahnsinnig schön, wunderschön. Sie sind auch immer irgendwo auf dem neuesten Stand (...) Ja, mir gefällt es einfach da herinnen und ich wünsche ihnen, dass immer noch mehr Kunden kommen“ (I 14: 29'16")²².

Aber auch in Wolfurt konnte man sich noch an das alte Lokal erinnern, obwohl man schon seit 1994 am jetzigen Standort ist. Im Vergleich sprach man in Wien hingegen allgemeiner oder von mehreren verschiedenen Weltläden und deren Wandel, als von einem einzelnen.

„Die haben sich auch schon verändert nicht, das war auch früher ganz stark halt Öko, alternativ und es hat sich halt sehr erweitert, so wie sich das Sortiment erweitert hat (...) [sind] auch die Kunden viel unterschiedlicher, von

²² Originalzitat: „ja halt dass der, also mi tunkt iz der Lado, wo se do gmachot hend tunkt me einfach wahnsinnig schöa, wundrschöa, se sand ou allad irgendwo uffom nüoschto Stand (...) jo mir gfallt as einfach do heanna und jo i wünsch eana, dass allad no meh kummond“.

erzkonservativ bis so natürlich immer noch Ökos, aber es hat sich erweitert“ (I 3: 06'15").

Die früheren Weltläden wurden als „alternativ“ mit einem speziellen Sortiment beschrieben, was zur Folge hatte, dass sich auch nur eine begrenzte KäuferInnenschicht angesprochen fühlte.

„Die haben anders ausgesehen als jetzt. Jetzt sind sie halt stylisher und damals waren sie sonst eher Öko, Ethno und ah Räucherstäbchen und äh irgendwelche Fetzen“ (I 3: 00'50").

Beispielsweise erklärt David sein Desinteresse an den früheren Weltläden, dass diese hauptsächlich „Ethnosachen“ führten, während sie seiner Meinung nach heute von diesen Klischees wegkommen und auch ihn ansprechen:

„wenn sie (...) von diesem Ethno-Look wegkommen und trendiger werden, finde ich schön“ (I 6: 01'34"), und es „hat sich ja die Produktpalette erweitert, da sind jetzt auch einige Produkte dabei, die für mich in Frage kommen und die ich auch immer wieder kaufe. Zum Beispiel Kleidung (I 5: 30'55").

Christoph erwähnt, dass sich auch hinsichtlich der Qualität etwas geändert hat:

„Also ich freu mich, wenn die Qualität gut ist – der Nicaragua-Kaffee war grauslig, der war immer zu bitter geröstet. Jetzt gibt's also afrikanische oder lateinamerikanische Kaffees, die wirklich sehr sehr gut sind, aber die frühen Kaffees hat man wirklich aus Solidarität getrunken“ (I 6: 06'52").

Außerdem beschreibt er noch einen weiteren Schritt der *Fair Trade* Bewegung, nämlich jenen, dass durch das Fairtrade Siegel neue KäuferInnenschichten erreicht werden können:

„[Ich] bin ja sehr froh, dass es jetzt dann Bananen und et cetera auch wirklich in den Supermärkten gibt, was eigentlich auch ein notwendiger Schritt ist (...) für die Fairtrade Handelsgesellschaften. Also nur mit Weltläden

wird man wahrscheinlich weniger (...) oder zu wenig bewirken können“ (I 6: 02'22").

Die Veränderung von den früheren zu den heutigen Weltläden zeichnete sich also für meine InterviewpartnerInnen durch ein breiteres, größeres Sortiment aus und durch gute Qualität, was dazu führte, dass auch andere und mehr Kunden angezogen wurden.

Diese Entwicklungen kennzeichnen eine Professionalisierung der Weltläden und Handelspartner von anfangs teils kirchlich-pfarrlichen Verkaufsständen und ehrenamtlichen Engagements Richtung konkurrenzfähig am Markt agierenden Fachgeschäfte für den fairen Handel. Gleichzeitig wird auch versucht, sich vom reinen Charity-Image zu distanzieren, indem man zwar zum Teil das altruistische Engagement, aber gleichzeitig auch hedonistische Bedürfnisse der KonsumentInnen anspricht. Kate Soper beschreibt diesen Schritt als essentiell für den Erfolg einer solchen Bewegung, um verantwortungsvolle KonsumentInnen anzusprechen:

„An anti-consumerist ethic and aesthetic, however, should not dwell exclusively on the ecological necessity of revised ideas of pleasure and the good life but also on its hedonist contribution“ (Soper 2008: 581).

Diese Genuss-Komponente ist neben dem moralischen Aspekt für Soper entscheidend, weshalb sie die sinnliche Erfahrung und dadurch das individuelle Selbstinteresse im verantwortungsvollen Konsum betont.

Man könnte also sagen, dass heutige Weltläden eben diese Genuss-Komponente mehr ansprechen und dadurch auch ‚gesellschaftstauglicher‘ geworden sind. Den zweiten Aspekt, den Soper anspricht, ist das Bedürfnis, anders zu konsumieren, um sich dadurch von der Masse abzuheben. Dieses Bedürfnis ist auch eine Folge der außergewöhnlichen Wertschätzung der Ideologie des Individualismus (vgl. Campbell 2004: 28), welche sich am Markt niederschlägt, wie Bob Ashley et al. bemerken:

„the shift to post-Fordist modes of production in the second half of the twentieth-century is associated with niche markets rather than mass markets“ (2005: 63).

Eine solche Veränderung der Weltläden begünstigte also eine Etablierung innerhalb dieser Nische des verantwortungsvollen Konsums, in dem der Genuss wieder ermöglicht wird, welcher durch die Information über negative Nebeneffekte des Konsums getrübt oder verdorben wurde. Gleichzeitig wird das Bedürfnis angesprochen, sich als Individuum von anderen abzuheben, oder wie Soper es ausdrückt, die Sinneslust, anders zu konsumieren (vgl Soper 2008; 2009).

Auffällig war, dass dieser Wandel der Weltläden allgemein als positiv registriert wurde. Auf eine weitere wichtige Facette des Image der Weltläden wird nun im folgenden Kapitel eingegangen, nämlich auf jene des Vertrauens.

6.2.2 Vertrauen und Sicherheit vs. Misstrauen und Unsicherheit

Wie ich bereits angedeutet habe, besteht ein sehr enger Zusammenhang zwischen Information und Vertrauen. Die Verbindung wird hierbei wieder durch den Genuss hergestellt. Gleichzeitig wird es in diesem Kapitel entsprechend der Betitelung um eine gewisse Ambivalenz der am Markt agierenden KonsumentInnen gehen, zwischen Vertrauen und Sicherheit auf der einen Seite und Misstrauen und Unsicherheit auf der anderen. Es soll gezeigt werden, dass das Vertrauen der Grundpfeiler für den Erfolg der Weltläden ist und dieses Vertrauen zum Teil sogar so tief gehen kann, dass ihnen mehr Kompetenzen zugeschrieben werden, als sie selber sich zugute halten. Außerdem sprechen die Läden eine KäuferInnenschicht an, die eine kritische Einstellung zu bestehenden Marktverhältnissen hat und auch den fairen Handel nicht aus dieser Kritik ausschließen, was wiederum zur ambivalenten Haltung beiträgt.

Den Ursprung für diese Ambivalenz habe ich schon mit Freeman (2011), Soper (2008; 2009) und Boström & Klintman (2009) angedeutet. Dabei wurde festgestellt, dass durch die Erweiterung der Kommunikationstechnologien plötzlich die unangenehmen Nebenprodukte der Konsumgesellschaft mediale Beachtung finden und dadurch den KonsumentInnen ins Auge rücken. Dass Entstehungsprozesse einzelner Güter durch die komplexen globalen Handelsnetzwerke für KonsumentInnen nicht nachvollziehbar sind, führt zu der Situation, dass jedes Produkt potentiell ‚verdorben‘ sein könnte und diesem dadurch ein negativer Beigeschmack anhaftet. In der Folge ist man zunehmend von ExpertInnenmeinungen und -ratschlägen abhängig, steht dann aber wiederum vor dem Dilemma, dass diese Meinungen sich widersprechen, was die Unsicherheit der KonsumentInnen noch zusätzlich verstärkt.

Will man sich also des negativen Beigeschmacks dieser unangenehmen Nebenprodukte entledigen und dadurch den Genuss wieder befriedigen, bleibt nur, entsprechend bestimmter Kriterien eines individuellen Filterprozesses unter diesen verschiedenen Meinungen auszuwählen und diesen zu *vertrauen*. So meint zum Beispiel David bezüglich der Nachhaltigkeit von Fairtrade:

„Ich habe mich damit nicht so intensiv auseinandergesetzt, aber ich rede es mir zumindest ein, ja? Ich weiß nicht, ob es so ist, aber es ist gut für mein Gewissen, denke ich mir“ (I 5: 28'23").

Dieses „gute Gewissen“ ist der ‚Lohn‘ für das Vertrauen und ermöglicht David damit ein erhöhtes Genussempfinden, obwohl er sich selbst keine Illusionen darüber macht, dass sein Wissen unvollständig ist, um die Lage vollends beurteilen zu können – er hält dies aber auch nicht für notwendig. David verfolgt also eine Art selbstinteressierten Altruismus, so lange, wie er selbst sagt, es sich einreden kann, dass Fairtrade nachhaltig ist und nicht vom Gegenteil überzeugt wird und profitiert in Form eines ‚guten Gewissens‘. Das Angenehme dabei ist außerdem, dass man nicht nur einzelnen Meinungen und Produkten Vertrauen schenkt, sondern im Falle von Fairtrade ganzen Labels.

„Fairtrade-labelled products (...) may fit them very well, since buying fair trade implies placing trust in an established system of standardisation and inspection. These consumers are ensured the bad guys in the middle of the production chain do not take all revenues“ (Boström & Klintman 2009: 31).

Öko- und Fairtrade-Labels werden so von Boström und Klintman als ganze Systeme von ExpertInnen angesehen, wo KonsumentInnen vor der Wahl stehen, einem solchen zu vertrauen oder eben nicht (vgl. 2009: 21). Für KonsumentInnen sind diese Systeme bequem, da sie nicht jede Meinung oder jedes Produkt einzeln beurteilen müssen, sondern beschließen können, dem ganzen System oder der ganzen Produktpalette Vertrauen zu schenken. Allerdings bringen sie auch wieder das Problem der Unübersichtlichkeit und Undurchschaubarkeit und das führt wiederum zur Ambivalenz, wie Marion mir beschrieb:

„Das Problem bei diesen Dingen ist immer, dass man ned weiß, wie viel Organisation jetzt da wirklich dahinter steckt und wer des jetzt verteilt (...) oder was des jetzt für Organisationen sind. Im Prinzip kann ich nur sagen, (...) die Idee dahinter find ich gut, ja. Ob es jetzt wirklich diesen Effekt bringt, den man sich wünschen würde, (...) kann ich nicht sagen. Ich denk

mir, es ist ein kleines Zeichen, (...) also ich hoffe, dass es irgendwas bewirkt“ (I 2: 24'24").

Marion drückt also den Wunsch und die Hoffnung aus, dass sie etwas bewirkt, aber gleichzeitig auch einen Zweifel. Da sie nicht wissen kann, welche Effekte ihr Konsum tatsächlich hat, wird sie dem Weltladen weiterhin vertrauen schenken und dort konsumieren.

Deshalb machen Boström und Klintman mit Hinweis auf eine Studie zu Umweltbewusstsein darauf aufmerksam, wie schwierig eine solche Auswahl sich für KonsumentInnen gestaltet.

„The informants (...) tell how difficult it is to know what the problems are, what is true and false in various descriptions of environmental problems, and what measures are relevant in order to tackle the problems“ (Boström & Klintman 2009: 18).

Da am Markt außerdem materieller Gewinn involviert ist, ist es für verschiedene Akteure von Interesse, die KonsumentInnen zu täuschen, indem sie durch selektives verantwortungsvolles Verhalten versuchen, ihr Image und dadurch ihre Wettbewerbsstellung zu verbessern, ihre grundsätzliche Handelspraxis aber dadurch nicht verändern. So bemerkt Stiglitz, das Problem sei, dass mittlerweile alle Firmen, auch die größten Umweltverschmutzer mit den schlechtesten Arbeitsverhältnissen *Public-Relations* Agenturen anstellen, welche der Öffentlichkeit ein verantwortungsvolles Verhalten präsentieren (vgl. Stiglitz nach Browne 2009: 28). In Anlehnung an den Begriff „greenwashing“ in Zusammenhang mit einer vorgetäuschten umweltverträglichen Unternehmensführung spricht Meera Warriar im Falle von selektiver Fairtrade-Zertifizierung von „fairwashing“ (vgl. Warriar 2011: 9; Binkley 2009: 108f). Diese Angst vor Täuschung zeigte sich am Deutlichsten bei Marion und basiert anscheinend auf schlechten Erfahrungen insbesondere bezüglich Bioprodukten:

„[Ich] wär halt sehr enttäuscht, wenn sich also irgendwann halt herausstellen würde (...), dass das sozusagen nur so dann der Deckmantel ist, Fairtrade, in Wahrheit bringts garnix (...). Wann irgendwann halt einmal heraus-

kommt, da retten's eh kan Bauer, weil irgendwo andere Interessen im Vordergrund stehen, (...) und jetzt ned die ursprüngliche Idee. (...) So wies halt bei Bio auch ist halt, wo man immer wieder drauf kommt“ (I 2: 36'45”).

Sassatelli (2009) und Carrier (2008) weisen auf ein weiteres Problem hin, welches verantwortliches Agieren am Markt mit sich bringt: Der Markt ist kein neutrales Instrument und obwohl KonsumentInnen durch den Kaufakt ihre moralische Anliegen auszudrücken gedenken, garantiert das nicht, dass die hervorgerufenen Effekte auch die erwünschten sind. Die involvierten Prozesse machen es für KonsumentInnen zudem unmöglich, die Konsequenzen des eigenen Handelns am Markt zu durchschauen, weshalb Täuschungen überhaupt möglich werden.

„I have argued that the use of purchases as a signalling device in ethical consumption is problematic because systematic processes are at work that make it unlikely that purchasers will be sufficiently knowledgeable to assess more or less ethical states in the world“ (Carrier 2008: 40).

Diese Tatsache, dass, wie gesagt, die Effekte des eigenen Handelns am Markt unmöglich nachzuvollziehen sind, führt zur Reaktion, dass manche KonsumentInnen gleichzeitig Vertrauen und Misstrauen ausdrücken. Um beim Beispiel Marions zu bleiben, möchte sie durch ihre Kaufentscheidung im Weltladen bestimmte Signale aussenden, ist aber gleichzeitig unsicher, ob diese auch wirklich ankommen.

„Ich denk mir halt für mich, ich kanns halt nur für mich persönlich entscheiden (...) und ich denk mir, das könnte halt ein Zeichen sein und ob des jetzt was bringt oder ned, also (...) des ist halt immer des Schwierige bei solchen Dingen find ich“ (I 2: 09'05”).

All diese Faktoren erschweren die auf der Einschätzung von am Markt agierenden Akteuren basierten Kaufentscheidungen und tragen zur Ambivalenz und Unsicherheit der KonsumentInnen bei. Je genauer man eine dieser erwähnten ExpertInnenmeinungen und -systeme überprüfen möchte, desto mehr Zeit und Energie sind erforderlich. Auf der anderen Seite, je eher man Vertrauen schenkt, desto bequemer

erlangt man das Ziel des wieder zu erlangenden Genusses. Franz zum Beispiel stellt für sich fest, dass dieser Energieaufwand ab einem gewissen Grundlevel im Vergleich zum persönlichen Nutzen zu mühsam ist.

„Also ich bin nicht weiß Gott wie informiert, aber (...) ich kann nicht überall mich selbst informieren, ich muss gewissen Vermittlern auch trauen einfach“ (I 13: 33'53")²³.

Man könnte dadurch feststellen, dass jene Personen wahrscheinlich am Ambivalentesten sind, die die meisten Informationen aufnehmen und gegeneinander abwägen. Boström und Klintman sind dadurch der Meinung, dass das auf Personen mit hohem Bildungslevel im Vergleich vermutlich vermehrt zutrifft.

“Political consumers may be well educated. Yet, the well educated political consumers are much likely also the most ambivalent ones“ (Boström & Klintman 2009: 18).

Ich stellte also einige Faktoren dar, welche die Ambivalenz und die Unsicherheit der KonsumentInnen verstärken. Vereinfacht sind das a) *sich widersprechende ExpertInnen*, b) die *Undurchschaubarkeit der Prozesse des Marktes* und dadurch c) der *Konsequenzen des eigenen Handelns am Markt* und infolge dessen d) die *gezielten Täuschungsversuche verschiedener Akteure* zur Imageverbesserung. Durch diese hohe Unsicherheit nehmen Boström & Klintman an, dass KonsumentInnen vielleicht nur mangels anderer Möglichkeiten ‚das Richtige zu tun‘ auf Labels wie Fairtrade zurückgreifen und dieses scheinbare Vertrauen sich in qualitativer Forschung als tiefe Unsicherheit und Ambivalenz herausstellen würde (vgl. Boström & Klintman 2009: 21).

²³ Originalzitat: „Also i beo ned woß Gott wio informiert, abr (...) i ka ned übrall mi sealb informieren, i muss gewissa Vermittlern ou trauen einfach“.

Bezüglich meiner Forschung stellte ich aber fest, dass die Weltläden von meinen InformantInnen eher als Orte des Genusses und weniger als Orte der Ambivalenz und des Misstrauens konstruiert wurden. Das schlug sich so nieder, dass dem Weltladen tiefes Vertrauen geschenkt wurde und die Zweifel und Misstrauen größtenteils, wenn überhaupt vorhanden, auf das Label projiziert wurden, beziehungsweise auf die Fairtrade-Palette in anderen Geschäften und Supermärkten. Deshalb möchte ich zunächst diesen Faktoren, welche die KonsumentInnen verunsichern, nun jene Einflüsse gegenüberstellen, die zum Vertrauen gegenüber den Weltläden beitragen und dieses zum Grundpfeiler ihres Erfolges machen.

Ich sehe diese Unsicherheit, welche ein ambivalentes Verhalten seitens der KonsumentInnen auslöst, gleichzeitig als einen der Gründe für das Vertrauen in die Weltläden. Ständiger Zweifel ist auf Dauer sehr anstrengend und erfordert fortwährenden Energieaufwand, weshalb selbst in den kritischsten KonsumentInnen der Wunsch nach Vertrauen aufkommt, um zum unkomplizierten, bequemen Genuss zu kommen. Ich stelle die Vermutung an, dass, da man Genuss empfinden *will*, die Notwendigkeit besteht, Vertrauen zu schenken, woraus sich die Annahme ergibt, dass die KonsumentInnen auch vertrauen *wollen*, da das der bequemste Weg zum Genuss ist. Katharina zum Beispiel beschreibt, was sie mit einem Weltladen verbindet:

„Ja ich geh gern her, weil (...) ich weiß, was ich einkauf und ich hab ein gutes Gefühl, wenn ich da was kauf“ (I 1: 02'37").

Zu *wissen*, was man einkauft, wie Katharina es beschreibt, drückt eben jenes Vertrauen aus (da wirkliches Wissen um die involvierten Prozesse aufgrund deren Komplexität wie vorher beschrieben nicht möglich ist) und resultiert bei ihr in einem „guten Gefühl“ und dadurch im Genuss, weshalb sie gerne in Weltläden geht.

In den Augen vieler meiner InformantInnen genießen die Weltläden sehr weitgehendes Vertrauen. Sie werden als Orte des Genusses konstruiert, wobei die ganze Produktpalette miteinbezogen wird. Das heißt, es wird ein Ort konstruiert, an dem man bedenkenlos alles einkaufen kann und durch dieses weitgehende Vertrauen der ständige Energieaufwand des Zweifelns wegfällt, wie David beschreibt:

„Also in einem Weltladen habe ich das Gefühl, dass ich mir jedes Produkt nehmen kann, ohne Bedenken. Weil ich gewisse Produkte nicht kaufe. (...) Also wenn ich in einen Weltladen geh, gehe ich da mit einem sehr guten Gefühl hin“ (I 5: 18'32").

Diese Sicht ist natürlich eine sehr bequeme, was einigen KonsumentInnen durchaus bewusst ist, da sie wissen, dass Weltläden auch innerhalb des Marktes operieren und dessen Gesetzmäßigkeiten und auch Schwächen teilen. Doch um den Ort des Genusses nicht zu ‚zerstören‘, werden diese Schwächen größtenteils auf das Fairtrade-Label projiziert, insbesondere, wie ich feststellen konnte und später noch beleuchten werde, auf den Vertrieb in den Supermärkten. Die Zweifel verschwinden zwar nicht völlig, werden aber teilweise ausgeblendet. Aufgrund solcher Mechanismen, die meiner Meinung dazu dienen, das Genussempfinden nicht zu stören, fragt sich Sam Binkley:

„[T]o what extent do consumers possess, and practice, the ability to suppress self-awareness when it comes down to completing their daily consumption activities?“ (Binkley 2009: 98).

Ich stellte weiter oben die Undurchschaubarkeit der Prozesse des Marktes und dadurch der Konsequenzen des eigenen Handelns am Markt fest. Zwei Mechanismen wirken dem entgegen und tragen dazu bei, diese Frage von Sam Binkley zu beantworten, nämlich die Romantisierung und die Simplifizierung. Diese beiden Faktoren haben später eine nähere Betrachtung verdient, doch spielen sie auch im Zusammenhang mit Vertrauen eine große Rolle. Die Simplifizierung macht es möglich, die Illusion zu kreieren, die komplexen Prozesse hinter Fairtrade zu verstehen, indem man im Extremfall alle diese Prozesse und Auswirkungen auf ein Credo reduziert, nämlich auf den fairen Lohn.

Die Romantisierung steht in enger Verbindung mit der Simplifizierung und kreiert ihrerseits die Illusion, die Auswirkungen des eigenen Handelns am Markt zu durchschauen. Das wiederum wird dadurch erreicht, dass eine imaginierte Verbundenheit mit den ProduzentInnen hergestellt wird, indem uns zum Beispiel der zufriedene, glückliche Bauer von der Rückseite der Produktpackung entgegen lächelt. Geert de

Neve et al. stellen fest, dass solche sozial eingebetteten Handelsbeziehungen als ‚moralischer‘ angesehen werden und dadurch das Vertrauen und die Genussbefriedigung steigern.

„Whereas short-term or socially dis-embedded exchanges tend to be seen as lacking moral content, socially embedded transaction that seek to consolidate long-term relationships are commonly deemed more desirable and thus morally more satisfying“ (de Neve et al. 2008: 6).

Diese soziale Einbettung kann auch mehrfach sein: Einerseits durch die persönliche Atmosphäre der Lokalität der Weltläden und dadurch eventuellen persönlichen Bekanntschaften und andererseits durch diese imaginierte Verbundenheit mit den ProduzentInnen. Wie stark sich das auf das Vertrauen auswirkt, zeigen die Beispiele von Stefanie (I 10) und Hanna (I 12):

„Also wenn ihr etwas glauben könnt, dann ist es im Weltladen, also wenn ich's dort nicht mehr glauben kann, dann weiß ich auch nicht mehr“ (I 10: 12'36")²⁴.

„Die Fairtrade Marke (...) ist die einzige Marke, wo ich ein gutes Gefühl habe lustigerweise. Da habe ich das Gefühl, auf die kann ich mich verlassen“ (I 12: 18'33")²⁵.

Ein Nebeneffekt dieser Romantisierung ist, dass dadurch, dass die negativen Seiten ausgeblendet werden, die positiven auf der anderen Seite noch verstärkt werden und Zusätzliches zugeschrieben wird, das über die Anforderungen in diesem Fall von Fairtrade hinausgeht – wenn sich eine Organisation dem verantwortungsvollen Kon-

²⁴ Originalzitat: „Also wenn'r eapas globo künnod, denn isch as im Weltlado, also wenn i's do nümma globo kann, denn woß i nümma“.

²⁵ Originalzitat: „Dio Fairtrade Marke (...) isch dio oanzig Marko, wo i a guots Gfühl ha hetzigerwies. Do hani s' Gfühl, uf dio kan i mi vrloh“.

sum verschreibt, wird erwartet und interpretiert, dass gleich alle Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt sind und man dadurch sprichwörtlich gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen kann: Überspitzt heißt das, das Produkt soll fair, BIO und nachhaltig und gleichzeitig authentisch sein und gute Qualität haben – und das alles am besten zu einem günstigen Preis. Am wichtigsten scheint für die KonsumentInnen hier das Zusatzprädikat „BIO“ zu sein, was ja auch auf einen Anteil der Lebensmittelprodukte im Weltladen zutrifft. Sarah zum Beispiel verbindet mit einem Weltladen:

„Für mich ein gutes Gefühl, weil es einfach ein fairer Konsum ist, vom Menschlichen, vom Ökologischen, Nachhaltigkeit, das passt für mich alles und ist einfach wichtig“ (I 7: 01'57")²⁶.

Auch für Katharina spielt diese biologische Komponente eine große Rolle:

„Vor allem weil Fairtrade ja nicht nur jetzt fair bezahlte Arbeiter und so beinhaltet sondern auch, das sind ja alles biologische Baumwolle und eben biologische Produkte, es hat ja auch viel mit Umweltschutz zu tun“ (I 1: 22'57").

Geert de Neve et al. (2008) stellen mit Referenz auf Marcel Mauss fest, dass Dinge immer etwas vom vorherigen Besitzer enthalten und so nicht vom Kurationsprozess oder Transfer getrennt werden können.

„The reason for this can only be understood in terms of the spirit of the commodity: it is widely believed that the «sweat» of child labour, and with it the guilt of exploitation, stains the garment and would be transferred onto the person buying it” (de Neve et al. 2008: 10).

²⁶ Originalzitat: „Für mi a guots Gfühl, well as einfach an faira Konsum ischt, vom Menschliche, vom Ökologische, Nachhaltigkeit, das passt für mi alls und isch einfach wichtig“.

Die Dinge enthalten also eine Art „Spirit“ (vgl. Mauss nach Carrier 2006; Mauss nach Browne 2009), was durch die Zuschreibung all dieser vorher genannten Komponenten bedeuten würde, dass die Produkte des Weltladens einen besonders guten „Spirit“ innehaben und dadurch einen besonders befriedigenden Genuss ermöglichen. Tamás Dombos bemerkt, wie wichtig der imaginierte Ursprung für die Konzeption der Güter ist und betont hierbei die Rolle der Imagination:

„(...) the value of a commodity is directly linked to its circulatory past: value can be the result of a person's normative identification with the (imagined) source of the object. And the emphasis is on imagination here, for source, rather than being objectively given, is constructed through the myriad of processes that affiliate a commodity to a geographical location or a group of people” (Dombos 2008: 124).

Ein Beispiel von Claudia zeigt, welche Rolle solche Imaginationen spielen und den Produkten als „Spirit“ anhaften und sie spricht in dieser Hinsicht vom „positiven Karma“ der Produkte:

„Wenn ich jetzt Kaffee, Tee, Schokolade kaufen möchte und (...) positives Karma haben will, dann kann ich das da kaufen. Und ich muss mir nicht dabei denken, Kinderarbeit und ausgebeutete dreckige Umwelt und ja, das fällt weg damit“ (I 3: 05'24").

Wichtig ist also grundsätzlich, dass die KonsumentInnen vertrauen *wollen*. Wie ich schon angedeutet habe, kann man die Ambivalenz, wie ich sie zu Anfang dieses Kapitels mit Boström und Klintman (2009) beschrieben habe, nicht völlig ‚abschalten‘. Dadurch aber, dass man das romantisierte Bild des Weltladens als imaginierten Ort des Genusses nicht ‚zerstören‘ will, werden diese Zweifel zum Teil auf die Fairtrade-Palette in Supermärkten projiziert. Auffällig war die sehr unterschiedliche Rezeption von Fairtrade-Produkten außerhalb der Weltläden und dass ich diesbezüglich verschiedene Spektren zwischen Vertrauen und Misstrauen feststellen konnte. Dieses Spektrum lässt sich in vier Trends einteilen: a) Jene KonsumentInnen, die keinen Unterschied zwischen Fairtrade im Weltladen und Fairtrade im Supermarkt machen,

b) jene, die dem Siegel im Supermarkt zwar trauen, aber nicht gleichwertig, wie im Weltladen, c) jene, die dem Siegel im Supermarkt nicht trauen, dem Weltladen aber Vertrauen schenken und d) jene, die sich bei beiden nicht sicher sind.

Beim Großteil der Interviewten gab es eine Tendenz, die Weltläden zu präferieren. Diese Präferenz der Weltläden reichte von einem „anderen“ oder „besseren Gefühl“ bis hin zu begründetem Misstrauen gegenüber den Supermärkten.

Ein Beispiel für dieses „andere Gefühl“ gibt Renate, welche für sich selbst dieses Gefühl nicht genau verorten kann, da sie dem Fairtrade-Label vertraut, aber trotzdem im Supermarkt Unsicherheit verspürt:

„Wenn ich etwas im Spar kaufe und Fairtrade lese, ist es ganz komisch. Dann überlege ich ab und zu, stimmt das jetzt wirklich oder lügt man mich jetzt an? Also ich habe dann immer noch diesen Zweifel in mir drinnen. Aber ah nein, das Pickerl ist drauf, also müsste es eigentlich stimmen, aber es ist total anders für mich, wenn ich jetzt in den Weltladen gehe. Also wenn ich da herein gehe und das kaufe, weiß ich, das ist hundertprozentig so und im anderen Laden weiß ich es nicht genau“ (I 14: 18'04")²⁷.

Andere haben hingegen eine sehr klare Vorstellung, wieso sie die Weltläden bevorzugen. David zum Beispiel argumentiert mit folgendem Unterschied der Weltläden gegenüber Fairtrade-Produkten im Supermarkt:

„EINdeutig! Ja also wenn ich einmal schnell Kaffee oder irgendetwas kaufen muss, zum Beispiel fürs Büro hab ich das immer wieder gemacht, (...), aber wenn man mich vor die Wahl stellt, dann kauf ich die Produkte ausschließlich im Weltladen. (...) Weil ich will, dass die Weltläden unterstützt

²⁷ Originalzitat: „Jo, wenn i dött eaz kouf, wenn i's leas, denn ischas gonz komisch, denn übrlegg i mr ab und zu, stimmt iz des scho, odr lügt ma me iz ah. Also i han denn allad no dr Zweifel a klin dinna. Ah ja nei, s'Pickerle isch domma, also as müsst eigentle stimmo, abr as isch total andrsch für mi, as wio wenn i do iar gang. Also wenn i do iar gang und des kouf, woß i, des isch hundertprozentig so und i deasam Lado woß is ned gnau“.

werden und dass die Betreiber mehr davon haben, als eine große Supermarktkette, die sicher gute Konditionen für sich ausgehandelt hat für den Vertrieb. Also mir kommt vor, diese Bio-Schiene oder die Fairtrade-Schiene ist deswegen da, weil die Bosse dahinter gekommen sind, dass es einen Markt dafür gibt. (...) Und in dem Fall ist es mir lieber, in einen Weltladen zu gehen, wo ich weiß, dass die sich mit diesem Konzept auch identifizieren. Ich nehme es zumindest so an, ob es so ist, weiß ich nicht“ (I 5: 22'31").

In diesem Ausschnitt zeigt sich außerdem ein weiteres Charakteristikum, welches ich mehrfach beobachten konnte. Fairtrade im Supermarkt wird von den Interviewten als eine Art ‚Notfalls- oder Kompromisslösung‘ gesehen, für den Fall, dass man keinen Weltladen in Reichweite hat, aber trotzdem auf Fairtrade-Produkte zurückgreifen möchte. Auffällig ist außerdem, dass alle trotzdem diesen Schritt in den Supermarkt begrüßen und es als Möglichkeit sehen, breitere KonsumentInnenschichten anzusprechen, für sich selbst aber entscheiden, die Weltläden gegenüber Supermärkten zu präferieren.

Der Grund für die eher ablehnende Haltung gegenüber den Supermärkten erklärt sich Meera Warriar dadurch, dass die Fairtrade-Zertifizierung größeren Konzernen erlaubt, am Kuchen des fairen Handels mitzuschneiden, wie es auch David erwähnte, ohne ihre grundsätzliche Handelspraxis zu ändern (was sie mit dem Begriff „fairwashing“ belegt). Dadurch stellt sich Warriar die Frage, „whether fair trade might not have sold its soul to big corporations“ (2011: 6). Sie stellt außerdem fest, dass die KonsumentInnen so zusätzlich verunsichert werden, was erklärt, warum sie die Weltläden bevorzugen:

“It also blurs important differences for the consumer who sees the same logo, whether it is Tesco’s own fair trade coffee, or coffee sold by a small company exclusively selling fair trade produce” (Warriar 2011: 6).

Am Anfang des Kapitels wurde festgestellt, dass es verschiedene Faktoren gibt, die eine ambivalente Grundhaltung seitens der KonsumentInnen fördern. Weiters habe ich ausgeführt, dass man aber vertrauen *will*, da man die komplexen Prozesse des

Marktes nicht durchschauen kann, aber trotzdem nicht auf Genuss verzichten möchte. Das Image der Weltläden ist darauf aufgebaut, eben jenes Vertrauen zu ermöglichen, um zu einem Ort des Genusses zu werden. Etwaige Zweifel werden von den KonsumentInnen eher auf das Fairtrade-Label und den Vertrieb in Supermärkten projiziert. Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, sind Romantisierung und Simplifizierung, sowie die Atmosphäre der Weltläden, welche dazu beitragen, den Konsum in soziale Handlungsbeziehungen einzubetten und ein solcher Konsum ist, wie festgestellt wurde, moralisch befriedigender.

Im folgenden Kapitel wird nun auf diese schon kurz erwähnte Romantisierung und Simplifizierung näher eingegangen, bevor ich mich dem Prozess der Lokalisierung widme und die Ausführungen zum Image der Weltläden mit den Besonderheiten der Lokalitäten abschließe.

6.2.3 Romantisierung und Simplifizierung

Die beiden Faktoren Romantisierung und Simplifizierung wurden schon kurz in Zusammenhang mit dem Vertrauen erwähnt und werden hier nun genauer betrachtet. In der noch überschaubaren anthropologischen Literatur zu verantwortungsvollem Konsum und Fairtrade scheint diese Thematik eine besondere Bedeutung zu haben, was sich aus der Tradition des Faches ergibt. Für viele anthropologische Autoren ist es besonders interessant, die Seite der ProduzentInnen vor Ort zu beschreiben, deren Rolle zu beleuchten und mit den vorherrschenden westlichen Images zu vergleichen. Insgesamt ergibt sich dadurch eine sehr kritische Sicht auf Fairtrade, da in der Vermarktung oft paternalistische Images vorherrschen, die die aktive Rolle der ProduzentInnen unterschlagen.

Zwei Sammelbände konzentrieren sich auf die anthropologische Untersuchung von ethischem Konsum und Corporate Social Responsibility: „Hidden Hands in the Market“, herausgegeben von de Neve, Luetchford, Pratt und Wood (2008), behandelt vor allem Themen um den fairen Handel und Beziehungen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und „Economics and Morality“, herausgegeben von Browne und

Milgram (2009), betrachtet eher allgemein moralische Aspekte innerhalb der kapitalistischen Wirtschaft.

De Neve et al. (2008) argumentieren, dass sich durch die Globalisierung der Wirtschaft und dadurch der Verlagerung der Produktion in die Länder des Südens die Distanz zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen immer mehr vergrößert. Die Folge ist ein Prozess der Entfremdung, bei dem die ProduzentInnen zu depersonalisierten Elementen im Produktionsprozess und die Waren fetischisiert werden. Gleichzeitig entsteht seitens der KonsumentInnen zunehmendes Bewusstsein über ausbeuterische Produktionsbedingungen und dadurch ein Bedürfnis nach einer sozialen Wiedereinbettung der Handelsbeziehungen, welche als moralischer empfunden werden. Initiativen, welche verantwortungsvollen Konsum anstreben, sind infolge dessen eine Reaktion auf dieses Bedürfnis und versuchen, die Beziehung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen wieder herzustellen (vgl. de Neve et al. 2008; Freeman 2011; Carrier 2007).

„fair trade movements seek to re-establish a direct link between consumers and producers, and to re-embed consumption in the social relations of production and exchange” (de Neve et al. 2008: 5).

Für Dombos (vgl. 2008) ist ein Charakteristikum solcher Initiativen wie Fairtrade die Verschränkung von aktivistischen und wirtschaftlichen Komponenten. Das heißt, dass sie, obwohl sie moralische Anliegen verfolgen, trotzdem innerhalb der Marktlogik agieren und deshalb auch Kunden locken und Profit machen müssen. Eine Marketingstrategie besteht darin, eben jenes Bedürfnis von KonsumentInnen nach sozial eingebetteten Handelsbeziehungen zu befriedigen, indem sie ein Gefühl der Verbundenheit zu den ProduzentInnen vermitteln. Diese Wiedereinbettung sollte eigentlich dem Warenfetisch entgegenwirken, aber verschiedene Autoren (vgl. z.B. Berlan 2008; Carrier 2007 & 2008; de Neve et al. 2008; Dolan 2009; Pratt 2008; Warrier 2011; Luetchford 2008; Freeman 2011) argumentieren, dass diese Verbundenheit nur in den Köpfen der KonsumentInnen existiert und einseitig ist, das heißt, von den ProduzentInnen nicht als solche empfunden wird. Es wird ein paternalistisches Bild hilf-

loser Farmer konstruiert, welche abhängig von der Gnade westlicher KonsumentInnen sind und dadurch eine Art neuer Fetisch kreiert.

„Indeed, here we suggest not only that alternative trade practices create new commodity fetishes, but also that new representations keep hiding a great deal about the complexity of productive relationships, the structural inequalities between producer and consumers, and the suitability of individual consumption practices to remedy such ills” (de Neve et al. 2008: 9).

Daraus ergibt sich auch die sehr kritische Einschätzung von Fairtrade und deren Handelspraxen, vor allem der Darstellung der ProduzentInnen als passive und abhängige Opfer. In diesem Falle ist das Marketing nicht repräsentativ für lokale Perspektiven und Fairtrade weitaus komplexer als „consumer pays more, producer gets more“ (vgl. Berlan 2008: 179; Dolan 2009). Amanda Berlan beschreibt in einer Betrachtung über Kakaoanbau in Ghana, dass eine Überbetonung des Einkommens zu einer verengten Sicht des Einflusses von Fairtrade führt und außerdem die wertvolle Arbeit der lokalen Organisationen übersieht. Im Falle des Marketings von Fairtrade schreibt sie von „narratives of poverty“, die ausgehend von einem „once upon a time“ durch westliche KonsumentInnen zu einem „happy ever after“ werden und kritisiert solche Strategien:

„neither the impact nor the potential of Fair Trade should be overstated in its marketing, as it could result in a loss of consumer confidence if representation prove to exceed reality” (Berlan 2008: 190).

Carrier meint außerdem, dass diese romantisierten und simplifizierten Images solcher Werbungen definieren, was ethisch sei und wie ethischer Konsum auszuschauen habe: „The satisfied, smiling smallholder defines ethical coffee production“ (Carrier 2007). Dadurch stellt er fest, wie problematisch die Signalisierung ethischer Bedenken durch den Markt sind, da es dadurch zu Fehlinterpretationen kommt:

„people are presented with misleading images of peasant growers, used to sell Fair Trade coffee. Ominously for ethical consumers, the force that

drives these images and this misreading is the very market that is supposed to be the medium for sending ethical signs” (Carrier 2008: 36).

Der faire Handel suggeriert zwar ein gleichgestelltes Handelsverhältnis mit gegenseitigem Nutzen, doch durch die Kaufkraft der KonsumentInnen ist dieses Verhältnis asymmetrisch und die Gegenseitigkeit bleibt nach Dolan (2009) und Browne (2009) metaphorisch. Dolan macht jedoch darauf aufmerksam, dass diese irregeführten Vorstellungen der KonsumentInnen für die tatsächlichen Auswirkungen von Fairtrade irrelevant sein können.

„even if the transnational commonweal consumers imagine is produced through paternalism rather than partnership, this *may* be irrelevant to the on-the-ground outcome of fair trade“ (Dolan 2009: 180).

Die Faktoren, welche ich im Kapitel Romantisierung und Simplifizierung, angelehnt an die Ausführungen dieser Autoren zusammenfasse, beinhalten a) die *Überbetonung des Einkommens*, b) *romantisierte Narrative*, wie sie zum Beispiel manchmal auf der Rückseite der Packungen zu sehen sind und c) das (einseitige) *Gefühl der Verbundenheit* seitens der KonsumentInnen mit den ProduzentInnen. Meiner Meinung nach haben diese Images aber auch Gegenspieler, nämlich Aufklärung und Information und sind in Anlehnung an meine Argumentation im vorigen Kapitel außerdem eine Art ‚Nebenwirkung‘ der Ersetzung von Information durch Vertrauen. Es gibt noch sehr wenig Forschung dazu, wie westliche KonsumentInnen auf diese Images der Marketingstrategien von Fairtrade reagieren, wobei Dolan (2009) im Falle von Großbritannien und Dombos (2008) im Falle von Ungarn zwei Ausnahmen sind.

Die Ergebnisse meiner Forschungen scheinen sich jedoch von jenen beiden zu unterscheiden, was ich darauf zurückführe, dass Dolan Fairtrade-KonsumentInnen von Supermärkten befragte und Dombos feststellte, dass verantwortungsvoller Konsum in Ungarn mit ‚Westlichkeit‘ assoziiert wird und er ein entsprechendes Engagement als „longing for the West“ identifiziert. In meinem Fall jedoch wurden KonsumentInnen von Weltläden befragt, wo man sich zusätzlich einen Bildungsauftrag aufer-

legt hat und verschiedene Projekte vorstellt, sowie Aufklärung und Information über den fairen Handel zur Verfügung stellt. De Neve macht deutlich, dass es hinsichtlich der Rezeption von Fairtrade durch KonsumentInnen noch eine deutliche Lücke in der anthropologischen Forschung gibt.

„More generally, such questions remind us that we still know very little about how Western consumers perceive the imagery of ethical advertisements, what exactly consumers try to achieve when buying a fair trade product, and the extent to which such fetishes are key to securing niche markets and attracting business” (de Neve et al. 2008: 9).

Bei meinen InterviewpartnerInnen waren bestimmte Faktoren wie die Betonung der Löhne, das Bild des Kleinbauern und diese vorgestellte Verbundenheit vielfach im Ansatz vorhanden und bei manchen etwas ausgeprägter, wie zum Beispiel bei Stefanie:

„Dann weiß ich, dass der Bauer, der die Bohnen angepflanzt hat und verkauft hat, dass der einen fairen Preis bekommen hat, dass der auch leben kann von dem, dass es nicht nur mir gut geht, sondern, dass es dem Mann auch gut geht dabei“ (I 10: 23'43")²⁸.

In diesem kurzen Zitat treten eben diese Faktoren gleichzeitig auf: Die Hervorhebung des fairen Lohnes, die Personifizierung und Identifizierung mit dem Kleinbauern und dadurch ein Gefühl der Verbundenheit. Die von meinen Interviewten vorgestellte Konzeption des fairen Handels war aber insgesamt wesentlich reichhaltiger und auf die Images wurde keineswegs immer naiv oder verromantisierend reagiert, wie zum Beispiel Claudia deutlich macht:

²⁸ Originalzitat: „Denn woß i, dass der Bur, wo dio Bohna ahpflanzt hat und vrkouft hat, dass der an faira Preis kriort hat, dass der ou leabo ka vo deam, dass as ned nur mir guot goht, sondern, dass as deam Ma ou guot goht dabei“.

„Das bedeutet Ausbeutung bei Schokolade und hier bedeutet es Arbeit, normale Arbeit – also ich finde es ist ja nicht einmal so wahnsinnig toll, ja? Also Fairtrade ist ja nur, ich finde, das ist ja nur des Mindestlevel, das es geben sollte“ (I 3: 24'32").

Man kannte auch verschiedene Projekte (zum Teil auch Initiativen bestimmter Weltläden), besuchte entsprechende Veranstaltungen und war zum Teil umfangreich informiert. Sarah zum Beispiel verbindet mit dem Weltladen folgendes:

„In erster Linie ist es einfach das Menschliche, das dahinter steht. Da werden sehr gute Sozialprojekte unterstützt, es sind auch immer verschiedene Schwerpunkte, wie zum Beispiel mit dem Olivenöl wird ein Frauenprojekt unterstützt und ich finde das ist eine total gute Sache. Und da will ich einfach meinen Beitrag dazu leisten und da sind sie es mir wert, wenn die Produkte teurer sind, weil es einfach, denk ich mir, für uns in den reichen Ländern wäre es eine gute Möglichkeit, um einen Ausgleich zu schaffen“ (I 7: 2'47")²⁹.

Was von diesen Faktoren am ausgeprägtesten vorhanden war, war diese imaginierte Verbundenheit mit den ProduzentInnen, welche von besonderer Wichtigkeit für viele meiner Informanten zu sein scheint, weshalb ich mich im nächsten Kapitel mit der Betrachtung dieser Verbundenheit beschäftige.

²⁹ Originalzitat: „In erschter Linie isch as uofach das Menschliche, was do drheandr stoht, dass do wärod brutal guote Sozialprojekte untrstützt, sand allad ou vrschiedene Schwerpunkte odr wio zum Biespiel das mit dom Olivenöl, werdod so Frouoprojekt untrstützt und das tunkt mi einfach total a guote Sach und do wett i uofach minna Beitrag drzuo Leisto und mir ischas ou drwert, wenn denn d'Produkte türor sand, well as einfach, denk is mir in deana richo Ländrn sand für üs äh wär das a guote Möglichkeit zum irgendwie an Ausgleich schaffo, jo“.

6.2.4 Lokalisierung

Während der Analyse meiner Interviews fand ich immer wieder Erklärungen über die besondere Wertschätzung regionaler Produkte, was mich dazu veranlasste, diesen Aspekt näher zu betrachten. Ich stieß schließlich auf Hinweise eines Zusammenhanges zwischen Weltladenprodukten und regional produzierten Produkten.

Gun Roos, Laura Terragni und Hanne Torjusen (2007) beschreiben in ihrem Artikel „The local in the global – ethical relations between producers and consumers“ einen eben solchen Zusammenhang. Sie meinen, dass in einer globalisierten Welt Definitionen des ‚Lokalen‘ variieren können und dass für bestimmte Initiativen weniger die physische Distanz als die emotionale Nähe im Lokalen eine Rolle spielen. Das Lokale kann hierbei Eigenschaften wie Vertrauen, Identität, hohe Qualität, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, etc. spiegeln (vgl. Boström & Klintman 2009: 30f).

„in a globalized world the definitions of local may vary, and because of this various types of initiatives can claim a local dimension. (...) in some of these initiatives, physical distance may play a smaller role than the emotional dimension that the local evokes“ (Roos et al. 2007: 5).

Eine der Hauptstrategien von Fairtrade ist, die Distanz zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen (zumindest imaginär) zu verkürzen. Das geschieht dadurch, dass man versucht, die Handelsbeziehung wieder einzubetten und ein Image der Verbundenheit zu erwecken, um Vertrauen und Solidarität bei den KonsumentInnen hervorzurufen. Der Begriff ‚lokal‘ ist dabei nicht ortsgebunden, spiegelt aber eine bestimmte Beziehung:

„This is important not only in terms of simplifying the commodity chain – thus making it possible for farmers to increase their profits, but also for nourishing the ties that consumers have to producers“ (Roos et al. 2007: 10).

Eine Nebenwirkung sind romantisierte Vorstellungen über die ProduzentInnen. Das Lokale wird dabei dafür benutzt, um als Gegenspieler zum Globalen aufzutreten.

Diese ‚Nähe‘ zu den ProduzentInnen wird laut Roos et al. in den Weltläden besonders stark empfunden:

„World shops represent not only a place where fair trade products can be purchased but also a physical and symbolic meeting point for the remote producer and committed consumer. Within the walls of these shops, the products are not anonymous; they remind us of the hands that have made them and the smell of the places they come from” (Roos et al. 2007: 11).

Diese Beschreibung der Weltläden erinnerte mich sehr an jene Zukins über die *farmers markets* in New York City (vgl. Jayne 2006), was diesen regionalen Touch zusätzlich hervorhebt: „Zukin’s appreciation of the farmers market is based around regular face-to-face encounters with people, the smell, touch, and being able to gaze upon the products“ (Jayne 2006: 101). Dieser soziale Aspekt ist in heutigen Supermärkten zu großen Teilen abhanden gekommen, weshalb man sich zu anderen Plätzen hingezogen fühlt, um das Bedürfnis nach sozialer Einbettung zu befriedigen – wie zum Beispiel zu Märkten oder auch zu Weltläden.

Die Strategie der Lokalisierung ist wahrscheinlich ein Grund dafür, dass einige meiner InterviewpartnerInnen die Produkte der Weltläden mit regionalen verglichen und sie als sehr ähnlich beschrieben. Ein Beispiel von Tina beschreibt diesen Zusammenhang sehr anschaulich:

„Wenn ich Fleisch brauche (...), gehe ich schon auch extra zum Metzger, wie gesagt, gewisse Sachen kaufe ich auch im Weltladen, das Brot kaufe ich bei uns beim Bäcker, (...) den Käse kaufe ich im Sennhaus und ich schau, dass ich es so nah wie möglich vom Produzenten bekomme“ (I 8: 11'30")³⁰.

³⁰ Originalzitat: „wenn i iz zum Beispiel Fleisch bruch, (...), gang i scho ou extra zum Metzgar, wio gseit ou gewisse Sacha im Weltladen, s Brot kouf i be üs bem Bäcker, (...) dö Käs im Sennhus und (...) i luog scho, dass is so no wio möglich vom Produzento kriog“.

Tina legt also besonderen Wert auf regionale Produkte und schließt in diese Aufzählung auch die Weltläden mit ein. Zur Frage, was sie im Weltladen kauft, bekam ich von ihr folgende Antwort:

„Also vor allem eigentlich konsumiere ich Produkte, die es bei uns nicht gibt, die von fremden Ländern kommen müssen. Ich meine Kakao baut man bei uns nicht an und es ist eigentlich für mich, wie ich vorher gesagt habe, wie ein Sennhausladen, ein Bäcker, es ist für mich einfach der direkteste Weg“ (I 8: 22'25")³¹.

Das Interview mit Erich verdeutlichte mir zusätzlich, wie wichtig die Intensität der Beziehung zu den Produzierenden ist, indem er den Vergleich zu etwas Selbstgemachtem mit einbringt, wo diese Beziehung für ihn am stärksten ist.

„Eine Marmelade, die selbstgemacht ist, schmeckt einfach anders, als eine Marmelade, die irgendwo in einem riesigen Konzern gemacht wird. Das mag gute Qualität und ausgezeichnet und wie auch immer sein, aber wenn ich weiß, von wem die kommt, dann ist ein anderer Bezug da und ich finde dann ist noch einmal eine andere Wirkung da (...) auf den Geschmack und auf die Beziehung, also wenn ich es umleg auf den Weltladen (...) solche Punkte finde ich einfach wichtig“ (I 9: 13'53")³².

³¹ Originalzitat: „Also vor allem eigentle konsumier i also eigentliche Produkte wo as be üs also wo ou vo fremda Ländr kund, ku müssod, i moan Kakao but ma iz be üs ja ned ah und as isch eigentle für mir as wio i vorher gseit ha as wio an Sennhuslado, an Bäcker ischas für mi einfach (...) direkteste Weag“.

³² Originalzitat: „a Marmelade, dio selbstgemacht ist (...) irgendwie scho einfach andrsch schmeckt, als a Marmelade dio irgendwio in am riesen Konzern gmacht wird. Des des mag guote Qualität und ausgezeichnet und wio auch immer sin, abr wenn i weiß, vo weam dio kunnt, denn isch an andara Bezug do (...) isch ou noml a andre Wirkung denn do (...) wenn is umlegg uf Weltlado (...) derige Punkte find i einfach wichtig“.

Auffallend bei Erich ist, dass er diese Ähnlichkeit der Beziehung bei Regionalem und den Weltläden auch selbst erkennt und dass dieser persönliche Bezug für ihn auch einen wichtigen Teil des Wertes der Produkte ausmacht:

„Die Kostbarkeit der regionalen Lebensmittel, die Marmelade, die von diesem gemacht ist, oder das Rind, das von diesem Bauer kommt, den man vielleicht sogar namentlich kennt oder die Eier, die von diesem Hof kommen und so. Also dieser Gedanke, dass Gesichter oder dass Höfe oder dass ein Bezug zu dem Produkt hergestellt wird und das finde ich ist etwas, das im Weltladen eigentlich auch ist. (...) also es bekommt eine Geschichte und dieser Zusammenhang ist spannend und schön und ein Teil der Kostbarkeit von Lebensmitteln“ (I 9: 28'36")³³.

Mir fiel außerdem auf, dass diese Wertschätzung des Regionalen in Vorarlberg noch deutlicher war, obwohl sie auch bei den Interviews in Wien vorkam. Dieser Umstand ist meiner Ansicht hauptsächlich auf den Unterschied zwischen dem urbanen und ruralen Umfeld zurückzuführen, hat meines Erachtens aber zusätzlich auch mit der Vorarlberger Identität zu tun: Wenn ich dort nach den täglichen Einkaufsvorlieben fragte, so kam oft die Antwort, dass man meist darauf schaut, „Ländle“³⁴-Produkte zu kaufen. In Wien dagegen wurden regionale Einkaufsvorlieben, wie Fleisch aus dem Mühlviertel oder regionale Gemüseboxen erwähnt und sonst allgemeine Vorlieben für BIO, aber eine solche Identifizierung, wie mit der „Ländle“-Marke konnte ich nicht feststellen. Außerdem ist man im ruralen Kontext den ProduzentInnen wahrscheinlich näher (wie zum Beispiel auch das vorige Zitat von Erich verdeut-

³³ Originalzitat: „also so die Kostbarkeit der regionalen Lebensmittel (...) mit Marmelade, die von dem gmachot isch odr s Rind, des vo denam Bur kunnt, wo ma nit Namo eventuell sogär kennt oder die Eier, wo vo deam Hof kund und so, also so dena Gedanke, dass Gesichter odr dass Höfe odr dass an Bezug zu deam Produkt hergestellt wird und DES tunkt mi eapas ah wo im Weltlado eigentlich ou ischt. (...) also as kriot a Geschichte und des tunkt me also denar Zusammenhang zum erstello des tunkt me spannend und des tunkt me schöa und des tunkt me isch ein Teil von Kostbarkeit von Lebensmitteln“.

³⁴ Vorarlberger Lebensmittel-Marke

licht), weshalb diese Wertschätzung des Regionalen in Vorarlberg zusätzlich verstärkt vorkam.

Eine weitere Facette dieser Lokalisierung der Produkte des Weltladens stellt das Beispiel des Mango-Apfel-Saftes dar. Der Weltladen Egg übernahm das Konzept dafür aus Deutschland und lässt diesen Saft in Vorarlberg herstellen. Er wird erfolgreich regional vertrieben, weshalb er auch öfters ins Gespräch kam. Bei diesem Produkt werden Mangos aus einer Fairtrade-Kooperative mit heimischen Äpfeln von Fallobstwiesen kombiniert. Der Apfel-Mango-Saft verkörpert meiner Meinung eben jene verbindende Ähnlichkeit, welche meine InterviewpartnerInnen bei regionalen und Fairtrade-Produkten sahen, indem er diese in einem Produkt vereint. Im Mittelpunkt steht dabei jeweils die Beziehung zu den ProduzentInnen.

6.2.5 Lokalität(en)

In diesem Kapitel beschreibe ich, was von meinen InterviewpartnerInnen als Besonderheiten der Weltläden empfunden wurde. Wichtig in dieser Betrachtung ist, dass nicht nur die Produkte der Weltläden, sondern auch der Raum selbst mitkonsumiert wird.

„commodities and consumer spaces are imbued with symbolic meaning that can be (...) ‚consumed‘ in many different ways” (Jayne 2006: 94).

Diese ‚Besonderheiten‘ lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Einerseits die Besonderheit eines speziellen Weltladens und dessen Einbettung in lokale Gegebenheiten und andererseits die Besonderheit der Weltläden gegenüber anderen Geschäften.

In Vorarlberg wurde meist von einem speziellen Weltladen gesprochen oder ein einzelner besonders hervorgehoben, was mit der Erreichbarkeit zu tun hatte: Die Interviewten kamen meist aus dem gleichen Dorf oder aus der nahen Umgebung, während in Wien mehrere Weltläden leicht erreichbar sind und die Informanten oft entweder von verschiedenen oder von Weltläden allgemein sprachen. Tina meint zum Beispiel über den Laden in Egg:

„Ich fühle mich rundherum wohl, kann man fast sagen, vor allem in diesem Laden. Wenn man da herein kommt, der ist total toll gestaltet (...). Also mir gefällt es besonders hier“ (I 8: 17'25")³⁵.

Was wesentlich häufiger zu Sprache kam, war der Unterschied der Weltläden im Vergleich mit anderen Geschäften, wobei hier meist von der ‚besonderen Atmosphäre‘ die Rede war. Jene Faktoren, die diese besondere Atmosphäre ausdrücken, unterteilte ich in sinnliche und in soziale Aspekte.

Bei den sinnlichen Komponenten wurden mir zum Beispiel gute Gerüche, angenehme Musik, Stressfreiheit und andere Kriterien, die zum Wohlbefinden beitragen und den Genuss steigern, genannt. So zum Beispiel Marion:

„Die Atmosphäre ist angenehm, die Musik ist angenehm, auch entspannender, es läuft ned alles irgendwie so hektisch und ich mags auch gern, wenn spanisch geredet wird, zum Beispiel. Auch wenn ich zwar ned alles versteh, aber es ist halt irgendwie so nett. Ja also ich denk mir, es ist einfach ein bisschen a entspanntere Atmosphäre“ (I 2: 18'30").

Dieses Entspannte, Stressfreie scheint für viele besonders wichtig zu sein, wie auch für Maria:

„Das ist im Weltladen jedes Mal, da spürt man einfach nicht diese Hektik, diesen Stress. Diese Hektik spürt man hier überhaupt nicht“ (I 11: 29'38").

Auffällig bei diesen Beschreibungen ist, dass die verschiedenen Komponenten immer als Abweichung zur ‚Norm‘ beschrieben wurden, das heißt, dass die verschiedenen Eigenschaften immer zum Massenkonsum in Relation gesetzt wurden. In Wien war dabei öfters die Rede von der Mariahilferstraße, die als Verkörperung dieses Konsums gesehen wurde (obwohl es auch dort einen Weltladen gibt). Betrachtet man

³⁵ Originalzitat: „i fühl me rundum wohl ka ma fascht sägo aml vor allem i deam Lado, wenn ma do iarkunnt, der isch ja eh total toll gestaltot (...) also mir gfällt as do bsundrigs“.

diese Sichtweisen wieder mit dem Konzept Sopers, so wäre der Weltladen ein Ort, an dem die negativen Nebeneffekte des Massenkonsums, wie diese Hektik der Mariahilferstraße wegfallen und dadurch ein erhöhter Genuss ermöglicht wird. Tamara beschreibt ein besonderes Erlebnis im Weltladen, dass durch diese besondere Atmosphäre ermöglicht wurde:

„einmal war ich in diesem Weltladen mit den Instrumenten (...) und da waren wir zu dritt drinnen, mit Freundinnen und wir haben dann einfach da zu Musizieren begonnen, das war total lustig“ (I 4: 17'27").

Bei den sozialen Aspekten der Atmosphäre der Weltläden gibt es wieder einen Unterschied zwischen Vorarlberg und Wien. In Wien beziehen sich diese meist auf Interaktion mit dem Personal, während sich in Vorarlberg KundInnen untereinander und das Personal zum Teil persönlich kennen, weshalb es vermehrt zu Gesprächen kommt. Hanna beschreibt das im Weltladen Wolfurt folgendermaßen:

„Es ist familiärer, es ist nicht so groß, ich kenne die Leute, ich bin mit allen per Du, ich könnte auch mit jemandem ein bisschen plaudern, wenn ich ihn noch nicht kenne, der Duft ist schon anders, es riecht schon ganz anders (...) es ist in einem großen Laden hektischer, (...) es ist unpersönlicher“ (I 12: 16'01")³⁶.

Während Christoph die Interaktion in Wien wie folgt beschreibt:

„Jetzt die, ich weiß ned, Verkäuferin oder Besitzerin, die da immer bei der TU in dem Geschäft steht, mit der bin ich, wenn ich vorbei komm, dann komm i meistens ins Gespräch, weil sie anfangt mit mir zu sprechen, aber in Baden oder in der Josefstädterstraße da bin ich meistens ned offen für Ge-

³⁶ Originalzitat: „as isch familiärer, as isch ned so groß, i kenn d Lüt, i beo mit allna per Du, i künnt ou mit eapa a klele sus schwätzo, wenn in no ned kenn, as isch dr Duft scho andersch, as schmeckt scho ganz (...) as isch inam grobo Lado hektischer, (...) as ischt unpersönlicher inam größoro Lado“.

spräche. Ich hab mein Einkaufspensum abzuarbeiten und dann geh ich aber wieder“ (I 6: 36'30").

Diese Betrachtung der Lokalitäten schließt noch wichtige Facetten des Images der Weltläden als Orte des Genusses mit ein. Gleichzeitig deuten die sozialen Aspekte der Atmosphäre schon das an, was im nächsten Abschnitt behandelt werden soll: Das Gesellschaftliche spielt bei den KonsumentInnen der Weltläden eine wichtige Rolle und steht im folgenden Kapitel im Mittelpunkt, wo es um die differenzierende Dimension von Moral im verantwortungsvollen Konsum gehen soll.

6.3 Die differenzierende Dimension von Moral im verantwortungsvollen Konsum

In Anlehnung an Pierre Bourdieus Überlegungen zu Geschmack (vgl. 2001) wird es in diesem Abschnitt um differenzierende Faktoren von Konsum gehen, wo verschiedene Arten von Beziehungen und Abgrenzungen von Bedeutung sind:

„Eine jede soziale Lage ist mithin bestimmt durch die Gesamtheit dessen, was sie nicht ist, insbesondere jedoch durch das ihr Gegensätzliche: soziale Identität gewinnt Kontur und bestätigt sich in der Differenz“ (Bourdieu 2001: 279).

Campbell meint, dass wir uns durch unsere Wünsche definieren und sich dadurch das ‚echte‘ Individuum aus einer speziellen Kombination von Geschmäckern zusammensetzt. Das Sprichwort „über Geschmack lässt sich nicht streiten“ verdeutlicht, wie stark die Differenzierung durch Geschmack verfestigt ist (vgl. Bourdieu 2001; Campbell 2004: 31-33). Mark Jayne betont die Natur solcher Differenzierungen:

„Consumers are not just passive recipients of goods and services; neither can they buy images and identities off the shelf and adorn them at will. There are power dimensions that underlie what, where and how we consume, and people are at least partially aware of such discourses of expression and restriction“ (Jayne 2006: 18).

Zunächst widme ich mich nun der Rolle des Weltladenkonsums in verschiedenen sozialen Kontexten. Dann beschäftige ich mich mit der besonderen Beschaffenheit der Produkte und der Rolle des Geschenkes aus dem Weltladen. Abschließend möchte ich die individuellen Wert- und Moralvorstellungen als Teil eines gesellschaftlichen Prozesses beleuchten, wobei die Einflüsse des persönlichen Hintergrundes und die Einschätzung des eigenen Beitrages zur Umsetzung dieser Moralvorstellungen thematisiert werden.

6.3.1 Die Rolle des Weltladenkonsums

Ich stellte fest, dass Konsum durch Differenzierung zur Bildung und Festigung sozialer Gruppen führt. Für Maria Dabringer markiert Konsum Differenz und Status:

„Konsumgewohnheiten werden von Menschen genutzt, um sich voneinander abzugrenzen und Gemeinsamkeiten auszudrücken. Beziehungen zwischen Menschen werden ebenso über Konsum konstituiert“ (Dabringer 2009: 13).

Demnach hat es jeweils verschiedene Bedeutung, in welchem sozialen Kontext über den Weltladenkonsum gesprochen wird. Einerseits grenzt man sich zu jenen ab, die den eigenen Geschmack – welcher, so nehme ich an, auch geprägt von bestimmten Moralvorstellungen und dadurch emotionalisiert ist – nicht teilen und andererseits drückt man gewisse Gemeinsamkeiten mit jenen aus, die diesen Geschmack teilen. Allerdings spielen auch in letzterer Beziehung bestimmte hierarchisierende und dadurch ebenfalls differenzierende Komponenten eine Rolle.

Meine InterviewpartnerInnen erwähnten deshalb in ihren Ausführungen besondere Situationen bezüglich dieses gesellschaftlichen Kontextes, welche sich vor allem auf Unterschiede zwischen innerhalb und außerhalb der ‚Gruppe‘ der WeltladenkonsumentInnen bezogen.

Daher widme ich mich nun dieser Sicht meiner InterviewpartnerInnen auf die Rolle des Weltladenkonsums innerhalb und außerhalb der Weltläden.

... innerhalb des Weltladens

Wenn durch Konsum Gemeinsamkeiten ausgedrückt werden, so müsste es verbindende Faktoren innerhalb der WeltladenkonsumentInnen geben. Das Ansprechen von moralischer Verantwortung durch die Weltläden legt diesbezüglich bestimmte geteilte Werte innerhalb dieser Gruppe von KonsumentInnen nahe. Dolan sieht den Konsum von Fairtrade-Produkten als Vehikel zur Vermittlung der Vorstellung, wie man sich selbst sieht und wie man von anderen gesehen werden möchte, wobei diese

vermittelte Vorstellung mit der gesellschaftlichen Anerkennung derselben in Verbindung steht (vgl. Dolan 2007: 248):

„constituting oneself as a more virtuous being through contemporary ethical consumption forges a connection between purchasing commodities and ‘thinking and acting appropriately’” (Dolan 2007: 248).

Der Weltladen stellt demnach einen Raum dar, wo der Geschmack der WeltladenkonsumentInnen – in der Annahme, dass es einen solchen gibt – eine sehr hohe, wenn nicht die höchste Anerkennung findet. Gleichzeitig setzt man sich ins Verhältnis zu den anderen WeltladenkonsumentInnen und durch gewisse Faktoren, wie zum Beispiel den Grad an Informiertheit, kommt es auch zur Differenzierung und Hierarchisierung untereinander.

Wer sind nun die ‚typischen‘ verantwortungsvollen KonsumentInnen? Boström und Klintman beschreiben sie als reflektiv, gebildet, politikinteressiert, skeptisch und gleichzeitig ambivalent und unsicher (2009: 33-36), bei Soper sind sie die „disillusioned seduced“ (2008: 573) und für Stehr spielen Bildungsniveau und Wohlstand eine Rolle (2007). Statistik Austria stellt in ihren Ergebnissen des Mikrozensus zu Umweltbedingungen und Umweltverhalten 2007 (2009: 82) fest, dass das Bewusstsein bezüglich ökologischer Kriterien mit höherer Schulbildung zunimmt. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Unterschied im Zusammenhang mit dem Fairtrade-Zertifikat, wie auch Abbildung 12 illustriert.

„Nur 16,4% der Personen mit höchstens Pflichtschulabschluss achten darauf, ob ein Produkt ein «Fair-Trade»-Siegel besitzt, während 46,4% der Personen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss dieses Merkmal beachten“ (Statistik Austria 2009: 82).

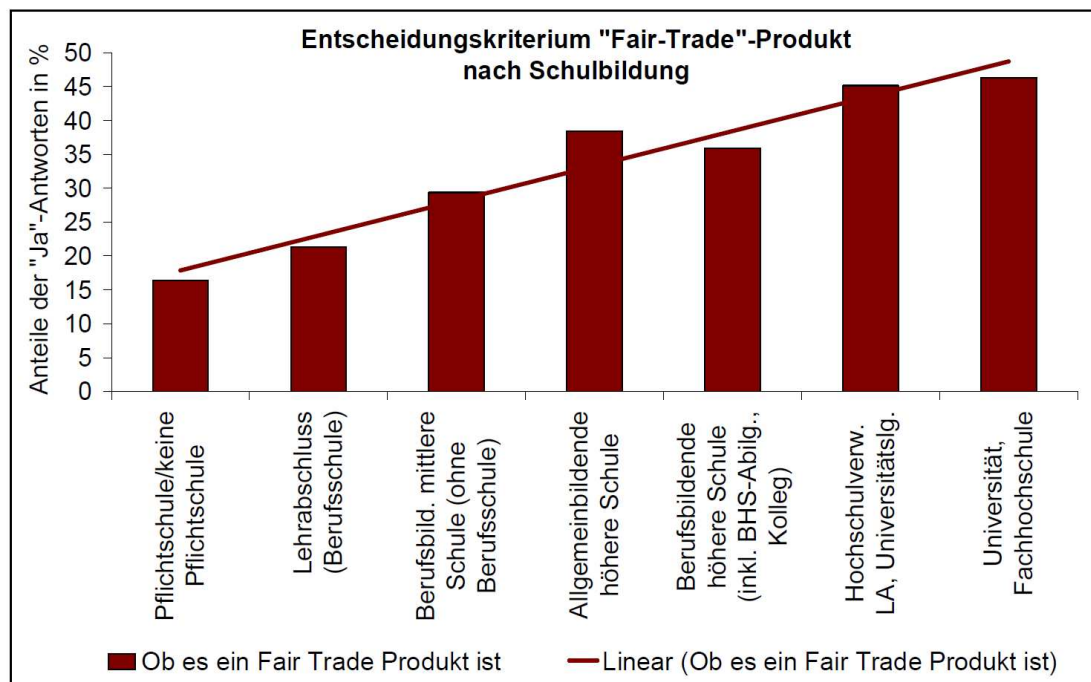


Abbildung 12: Entscheidungskriterium Fair-Trade Produkt nach Schulbildung (Statistik Austria 2009: 82).

Diese Statistik legt nahe, dass die Schulbildung beim Weltladenkonsum eine gewisse Rolle einnimmt. Die ‚Gruppe‘ der WeltladenkonsumentInnen ist aber ansonsten sogar statistisch sehr heterogen. Da in meiner Betrachtung besonders die Vorstellungen der KonsumentInnen im Mittelpunkt stehen, werde ich diese nun näher beleuchten, auch wenn sie nicht unbedingt der Realität entsprechen müssen. Diese Ansichten beeinflussen auch bestimmte Beziehungen und Abgrenzungen in der Relation zum Selbstbild. Deshalb befragte ich meine InterviewpartnerInnen nach ihrem Bild der ‚typischen‘ WeltladenkonsumentInnen. Die geschilderten Vorstellungen fielen dabei sehr unterschiedlich aus. Während manche ein eher klares Bild vor Augen hatten, waren andere nur wenig konkret. Marion zum Beispiel hebt die Heterogenität vor:

„Also ich glaube nicht, dass es jetzt so eine bestimmte alternative Gruppe ist, die da jetzt da her geht und da einkauft – das kann der Büroangestellte genauso sein, wie die Studentin. Also ich hab da jetzt keine bestimmte Zielgruppe vor Augen“ (I 2: 05'53").

Chrisoph hingegen hat eine klarere Vorstellung der ‚typischen‘ WeltladenkonsumentInnen:

„Das sind für mich zwei sehr unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. A: die Studenten und Studentinnen und ich glaube, Männer sieht man seltener, das ist jetzt nur ein Gefühl (...). Und Frauen, so 40 plus, aber das ist so eine Schicht von Intellektuellen, schon berufstätig, also wie man Menschen einschätzt, wenn man sie sieht und das ist jetzt meine Einschätzung“ (I 6: 08'38").

Da dieses Bild zu einem gewissen Teil auch zur Selbstidentifikation dazugehört, erhoffte ich mir zusätzlich Hinweise zum Selbstbild meiner InformantInnen. Insgesamt fiel mir auf, dass man sich grundsätzlich leichter tat, sich von anderen abzugrenzen, als sich mit einer bestimmten Gruppe zu identifizieren. Ich fragte zum Beispiel Sarah, nachdem ich sie zu ihrem Bild der WeltladenkonsumentInnen befragt hatte, ob sie sich mit diesem Bild selbst identifiziere, worauf sie antwortete: „Ja, irgendwie schon. Ich meine, ich habe trotzdem mein eigenes Ding...“ (I 7: 06'11")³⁷. Diese Formulierung lässt darauf schließen, dass es wichtig ist, dem eigenen Individualismus Respekt zu zollen und dass man sich selbst nicht gerne zuordnet, was auch mit der Differenzierung innerhalb der Gruppe zu tun hat: Man möchte durch individuelle Anerkennung aus der Gruppe herausstechen und nicht in der Konformität derselben versinken.

Was besonders hervorgehoben wurde, war, dass die WeltladenkonsumentInnen „bewusst“ und „gezielt“ einkaufen. Sie wurden mir außerdem als „offener“ und „kritisch hinterfragend“ beschrieben. Viele meinten, dass sie auf der gleichen Wellenlänge sind, auf Qualität, Humanität und Umweltverträglichkeit achten, eine „andere Ausstrahlung“ haben, persönlich engagiert sind und sich mehr Zeit lassen, wobei auch der Genuss eine bedeutende Rolle einnimmt. Franz meint:

„Ich denke, es sind oft Leute, die bewusst da her kommen und nicht zufällig, sondern die ganz bewusst und gezielt eben verantwortungsbewusst ein-

³⁷ Originalzitat: „Jo irgendwie scho. I moan, i han glie mins ogene Ding...“.

kaufen wollen und die so das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden irgendwie oder mit dem Positiven“ (I 13: 08'10")³⁸.

Dieses „auf der selben Wellenlänge sein“ wurde von vielen meiner InformantInnen erwähnt. Meiner Meinung nach ist dieses Gefühl auch einer der Gründe, weshalb sich viele meiner InformantInnen im Weltladen wohl fühlen: Weil man sich in einem Umfeld bewegt, wo dieselben Werte größtenteils geteilt werden und man dadurch die erstrebte Anerkennung findet.

Etwas klarer waren das Bild und die Abgrenzung zu jenen, welche nicht in einen Weltladen gehen würden. Dieses Bild war auch zum Teil negativ wertend und es tauchten Begriffe wie „uninformiert“, „uninteressiert“, „unbewusst“, „oberflächlich“, „materialistisch“ und „ignorant“ auf: Solchen Leuten sei egal, was in der Zukunft ist, sie würden nur auf den Preis schauen, nur kaufen, damit sie *etwas* kaufen und den „kurzlebigen Konsum“ leben. Stefanie grenzt sich zum Beispiel sehr klar ab:

„Ja die, die total oberflächlich denken, die sich überhaupt nicht bewusst sind, was sie eigentlich anrichten können mit ihrem Kaufverhalten – halt wenn ich immer nur dem Billigsten nachrenne, dann denke ich nur an mich (...) und der, der das Produkt herstellt, hat nichts davon oder fast nichts. (...) Dann kauf ich vielleicht einmal etwas weniger, ich kauf da herinnen und etwas anderes nicht“ (I 10: 07'09")³⁹.

Meist wurde aber noch unterschieden zwischen jenen, welchen das Geld fehlt, um sich die Produkte des Weltladens leisten zu können und jenen, welche zwar das Geld

³⁸ Originalzitat: „I denk as sand vielfach Lüt, wo bewusst do her kummond ned zuofällig, sondern dio ganz bewusst und gezielt jebo verantwortungsbewusst inkoufo mügond und dio so des Angenehme mit dm Nützliche vrbindond irgendwie odr mitm Positivo halt“.

³⁹ Originalzitat: „Jo wo total oberflächlich werdond denko, wo sich überhaupt ned bewusst sind, was se eigntle arichto künnod mit ihrem Koufverhalto, halt wenn i immr deam Billigsto nochrenn, denn denk nur an mi und der wo des Produkt herstellt hat aml nünt drvo, odr aml fascht nix (...) denn kouf i vllicht eapas amol weniger (...) i kouf do heanna und kouf drfür a andrs ned“.

hätten, aber nicht bereit sind, es dafür auszugeben. Dabei stellte der Einkommensfaktor für meine InformantInnen oft den einzigen legitimen Grund dar, nicht im Weltladen zu konsumieren, während ansonsten klares Unverständnis gegenüber diesem Verhalten ausgedrückt wurde.

„Also wahrscheinlich ist es schon auch schichtspezifisch, also insofern, dass es natürlich auch mit den finanziellen Möglichkeiten zusammenhängt. Also ich bin mir nicht sicher, (...) ob jetzt Familien, die halt grad mit ihrem Einkommen so auskommen, dass sie sich nur das Nötigste kaufen können, ob die jetzt unbedingt da hergehen würden, ja? Obwohl das aber wiederum nicht heißt, dass denen jetzt so gewisse globale Anliegen oder so auch nicht bewusst sind, ja? Die können es sich vielleicht einfach nicht leisten“ (I 2: 07'30").

Mit Ausnahme dieses Faktors der finanziellen Notwendigkeit grenzten sich meine InterviewpartnerInnen also deutlich ab. Innerhalb des Weltladens scheint diese Abgrenzung auch relativ leicht, da eben jene, die im Weltladen konsumieren, zu den WeltladenkonsumentInnen gehören und diese soziale Abgrenzung auch gleichzeitig eine räumliche ist. Doch was passiert, wenn diese Grenze verschwimmt? In dieser Hinsicht stieß ich im Weltladen Wolfurt auf ein sehr interessantes Phänomen: Dieser hat nämlich neben dem Sortiment aus fairem Handel zusätzlich eine der Müllsackausgaben des Dorfes, weshalb auch immer wieder Leute herein kamen, denen der faire Handel fremd war. Intern sprach man von solchen Leuten als „MüllsackkundInnen“. Aus informellen Gesprächen und Beobachtungen erfuhr ich, dass diese Leute zum Teil mit einer Art ‚Tunnelblick‘ durch das Geschäft gehen, sich Müllsäcke holen und ebenso wieder hinausgehen, also sich auf ihre Weise selbst von den WeltadenkundInnen abgrenzen. Innerhalb des Weltladens war man gegenüber diesen KundInnen eher reservierter, was allerdings auch daher kommen könnte, dass diese – meiner Wahrnehmung nach – zum Teil ihrerseits teilweise eher unfreundlich waren (was natürlich eine pure subjektive Empfindung war). Die Geschäftsführerin erklärte mir, dass es dadurch auch dazu kommen kann, dass man KundInnen, die man nicht kennt, als „MüllsackkundInnen“ einstuft und bevorurteilt, obwohl diese keine solchen sind. Dieses Beispiel illustriert deutlich diese Differenzierung, welche

durch den Konsum im Weltladen gemacht wird. Da in diesem Fall die Grenzen verschwimmen, fällt es den Akteuren schwer, sich in Relation zueinander zu setzen. Die „MüllsackkundInnen“ sind wie eine Art ‚Eindringlinge‘ in diesem Kontext. Die Schwierigkeiten der Einschätzung seitens des Personals machen zudem deutlich, dass man sich auch abgrenzen *will* und dass eine solche Einschätzung die Relation zur eigenen Person und damit das Verhalten zum Gegenüber und die Art der Kommunikation regelt.

Was außerdem und interessanterweise mehrheitlich von meinen männlichen Interviewpartnern bemerkt wurde, war der deutlich kleinere männliche Anteil unter den WeltladenkonsumentInnen – ein Umstand, welcher auch mir während meiner Forschungsaufenthalte in den verschiedenen Läden auffiel und auch schon weiter oben im Zitat von Christoph (I 6: 08'38") angedeutet wurde. Auch David stellt diesen Unterschied fest:

„Also einige Freundinnen, die leben das aus. Also sie gehen in Weltladen, kaufen auch sehr viel Kleidung dort und es ist ihnen auch wichtig, aber unter den männlichen Freunden kenne ich so gut wie niemanden, dem das wichtig wäre. Es stimmt, es gibt ein starkes Gefälle zwischen Männern und Frauen“ (I 5: 10'07").

Dadurch, dass ich den Großteil meiner Interviews in den Weltläden machte und potentielle InterviewpartnerInnen auch direkt dort ansprach, verbrachte ich auch einige Zeit in den Läden. Diese Methodenwahl machte es mir möglich, die KundInnen innerhalb der Weltläden zu beobachten und durch informelle Gespräche auch verschiedene Impressionen und Erfahrungen des Personals mitzubekommen. Dadurch wurde dieser Eindruck des kleineren Männeranteils zusätzlich bestätigt. Was diese Wahrnehmung noch verstärkt, ist der Umstand, dass die Männer nach meinen Eindrücken durchschnittlich weniger Zeit in den Läden verbringen, womit wir zu der gesellschaftlichen Komponente des Konsums innerhalb der Weltläden kommen.

Beim gesellschaftlichen Kontakt innerhalb der Weltläden gab es einige Unterschiede. Der Erste ist eben jener, dass der männliche Anteil der Kunden meiner Beobachtung zufolge deutlich kleiner ist und dass sie eben tendenziell weniger Zeit in den Läden

verbringen als die weiblichen Kundinnen. Viele Männer kommen gezielt herein, wissen, wo sie ihr Produkt finden, nehmen es, bezahlen es und gehen wieder. Franz beschreibt das so:

„Einzig, wenn ich nach einem Geschenk suche, dann nehme ich mir mehr Zeit, aber ich komme jetzt nicht herein und schaue, was für Lebensmittelprodukte sie haben, die ich bisher noch nicht gekauft habe, sondern ich hol einfach gezielt, was ich brauche“ (I 13: 25'09")⁴⁰.

Christoph geht ähnlich vor:

„Wenn man sich selbst Gewürze und einen Kaffee oder das rausholt und auf die Theke stellt und sagt, bitte, das hätte ich gerne, Sackerl brauch ich keines, dann ist es halt ned möglich, a Gespräch zu eröffnen, dann braucht man schon sehr viel Mut“ (I 6: 37'00").

Einer der markantesten Unterschiede, welchen ich zwischen Wien und Vorarlberg beobachten konnte, steht ebenfalls in Zusammenhang mit gesellschaftlichem Kontakt innerhalb der Weltläden. In Vorarlberg waren die ‚Gruppen‘ von WeltladenkonsumentInnen relativ geschlossen, was mit dem dortigen ruralen Kontext zu tun hat: Viele KundInnen kennen sich untereinander und auch das Personal, wodurch es vermehrt zu Gesprächen und Kontakten kommt. Dass man in dörflicher Umgebung eher miteinander bekannt ist, beschreibt Tina: „...und man kennt doch einige im Ort [lacht], du weißt eh“ (I 8: 20'48")⁴¹ und deutet im Subtext auch leicht an, dass damit nicht nur Vorteile verbunden sind.

In Wien dagegen waren diese ‚Gruppen‘ durch den urbanen Kontext offener und anonym, was allerdings auch heißt, dass StammkundInnen vielleicht das Personal

⁴⁰ Originalzitat: „Einzig wenn i nach am Gschenk suoch, denn nimmi mr meh Zit, abr i kumm iz ned inar und schou was se für Lebensmittelprodukte hend, die die i bisher no ned kouft ha, sondern hol einfach gezielt was (...) i bruch, odr“.

⁴¹ Originalzitat: „und ma kennt doch einige im Ort [lacht] woscht eh“.

kennen, die Chancen aber geringer sind, dass man sich auch untereinander kennt und es dadurch zu Kontakten kommt. In Wien finden Gespräche meist ausschließlich mit dem Personal statt, wobei hier die Besonderheit des Weltladenpersonals hervorgehoben wurde, Beispielsweise von David:

„Es sind immer sehr nette und sehr freundliche und sehr interessante Menschen, die in Weltläden arbeiten, also ich kann auch sehr lange mit ihnen plaudern, es ist immer eine reichhaltige Konversation, ein schönes Gespräch, durchaus mit individuellen Zügen, also jetzt nicht nur Käufer-Verkäufer, sondern ein Gespräch zwischen zwei Menschen“ (I 5: 19'40").

In Vorarlberg nimmt der gesellschaftliche Kontakt im Weltladen eine größere Rolle ein, wie mir Stefanie erklärt:

„Also speziell, weil ich die Leute da herinnen kenne, ist es für mich eine ganz angenehme Atmosphäre, wie gesagt, das ist nicht nur einkaufen, das ist auch Kontakt mit den Leuten eigentlich (...). Im Normalfall gehe ich eigentlich alleine, aber ich treffe immer jemanden herinnen, also es ist nie so, dass ich alleine bin. Ich bin auch schon hängen geblieben und nicht weiter gekommen, obwohl ich hätte sollen [lacht], also das gibt es auch“ (I 10: 19'36")⁴².

Auch Erich betont diesen Kontakt und persönliche Bekanntschaften:

„Also, wenn ich in einen Weltladen gehe (...) bin ich immer gespannt wer da ist und es freut mich darauf. Dann schau ich, wer gerade da ist, (...) weil

⁴² Originalzitat: „Also speziell well i iz Lüt do heanna kenn ischas für mi ganz a angenehme Atmosphäre, wio gseit, des isch ned nur inkoufo, des isch ou Kontakt mit do Lüt eigentlich (...) Im Normalfall gang i eigentle aluo, abr i trifft immr jemand heanna, also isch nio so, dass i aluo bin. i bin ou scho vrhenkt und beo ned witrku, wo i hätt söllo [lacht] also as gitts ou“.

ich dort einfach diesen persönlichen Kontakt oder ein bisschen persönliche Bekanntschaft habe“ (I 9: 47'00")⁴³.

In Zusammenhang mit gesellschaftlichem Kontakt nimmt auch das Kaffeetrinken, insbesondere in den Vorarlberger Weltläden, eine besondere Rolle ein: Es ist etwas, das vielfach mit dem Weltladen assoziiert und von vielen besonders geschätzt wird. Peter Luetchford betont die Wichtigkeit dieses Getränkes, auch hinsichtlich gesellschaftlicher Beziehungen:

„While oil powers the machinery of modern life, coffee powers the minds and bodies of modern subjects. The drink enhances individual efficiency in economic activities, but it also holds a key role in mediating all kinds of social relationships, from business to romance. Standing at the interface of economy and society, coffee is an ideal medium for ethical consumption“ (Luetchford 2011: 120).

Das Kaffeetrinken im Weltladen verbindet sinnliche und soziale Aspekte, fördert die Kommunikation und macht für viele meiner InformantInnen, speziell in Vorarlberg, die Besonderheit der Weltläden aus, eben weil es auch diesen gesellschaftlichen Kontakt verkörpert und meiner Meinung auch gleichzeitig diese „gratifications of consuming differently“ (Soper 2008: 571). Auch Meera Warriar betont „the distinctiveness of coffee in terms of the cultural practices and meanings attached to it“ (Warriar 2011: 10). Erich beschreibt, welche besondere Bedeutung dieses Kaffee trinken im Weltladen für ihn hat:

„Also, dass ich auf einen Kaffee oder Tee oder Saft eingeladen werde, das finde ich irgendwie immer wieder etwas Besonderes. Das passiert mir sonst in Geschäften eigentlich nicht. (...) Im Weltladen habe ich den Eindruck, da haben sie diesen Moment auch Zeit, um herzustehen und um ein bisschen

⁴³ Originalzitat: „Also wenn i in Weltlado gang (...) denn gang i ou dött ine, bin i gad gspannt wer do isch und as freut mi, luog i gad wer manandrt isch, (...) well i dött einfach diesen persönlichen Kontakt odr a klele persönliche Bekanntschaft han“.

zu plaudern. Oder auch, dass ich selbst viele Leute kenne, (...) dass die Chance relativ hoch ist, dass jemand hereinkommt, den ich kenne und sich dadurch ein Gespräch ergibt und Kontakt. Also das, finde ich, sind besondere Sachen“ (I 9: 45'13")⁴⁴.

Auch für Stefanie hat dieses Kaffeetrinken vor allem hinsichtlich des gesellschaftlichen Kontaktes Bedeutung und sie erwähnt, dass sie auch manchmal ausschließlich aus diesem Grund in den Weltladen geht:

„Ich bin da herinnen Stammkundin, kann man sagen. Ich komm auch manchmal herein, nur um einen Kaffee zu trinken. Ich kenne die [Frau] auch gut, die den Laden leitet und wir reden dann auch miteinander und ich schaue halt immer wieder mal rein. (...) Und ich fühle mich wohl da herinnen, dadurch, dass ich die Leute auch kenne. Also ich gehe jede Woche herein, es gibt selten Wochen, in denen ich nicht herinnen bin“ (I 10: 03'35")⁴⁵.

Was in diesem Zitat zudem deutlich wird, ist der zweite Aspekt der Differenzierung, den ich mit Bourdieu ansprach. Stefanie betont ihre häufige Anwesenheit, ihre persönlichen Kontakte und auch die Tatsache, dass es ihr möglich ist, im Weltladen des Kontaktes willen einen Kaffee zu trinken, ohne einen Kauf zu tätigen. Ihre häufige Anwesenheit und persönliche Bekanntschaften werden dadurch in diesem speziellen Weltladen zum sozialen Kapital und wirken dadurch differenzierend. Gleichzeitig

⁴⁴ Originalzitat: „Also, iz dass i uf nan Kaffee odr an Tee odr an Saft inglado werd, des find i irgendwie immer wieder eaz besonderes, des des passiert mir sus in Gschäfr eigentle ned (...) Im Weltlado hani dr Indruck, do do hends dena Moment ou Zit zum herastoh und zum a klele schwätzo odr ou, dass i sealb ou viel Lüt kenn, (...) also dass sich dadurch a bitz Gespräch argit und Kontakt, also des tunkond me bsundrige Sacha“.

⁴⁵ Originalzitat: „I beo do heanna Stammkundin ka ma sägo, i kumm ou amol iar blös an Kaffee trinko. I kenn d [Frou] ou guod, wo dr Lado leitet und mir redod denn ou mitanandr und i schau halt immr wieder amol iar, (...) und i fühl me wohl do heanna durch des, dass i d Lüt ou kenn. Also i gang jede Wocho inar, as git selto Wocha, wo i ned heanna bin“.

hat dieses spezielle Kapital einen sehr begrenzten Markt und besitzt nur dort auch Wertigkeit. Wenn wir uns an Dolan (2007) und Carrier (2007) erinnern, so nimmt im verantwortungsvollen Konsum auch die soziale Anerkennung eine wichtige Rolle ein und der Konsum dient als Vehikel zur Vermittlung dessen, wie man sich selbst sieht und von anderen gesehen werden will. In der Interviewsituation, so nehme ich an, kann dieses Bild direkter vermittelt werden. Für Stefanie ist diese Anerkennung speziell im Weltladen Wolfurt durch ihre persönlichen Bekanntschaften besonders hoch, was allerdings nicht für andere Weltläden zutreffen muss, weshalb sie sich wahrscheinlich in diesem speziellen Laden besonders wohl fühlt. Damit ist sie ein sehr illustratives Beispiel dafür, wie sich diese differenzierende Komponente je nach sozialem Kontext auch innerhalb der verschiedenen Weltläden verändern kann.

...außerhalb des Weltladens

In diesem Abschnitt wird es darum gehen, wie sich meine InterviewpartnerInnen zu anderen KonsumentInnen außerhalb der Weltläden ins Verhältnis setzen und welche Rolle der Weltladenkonsum dabei spielt. Deshalb wird vermehrt von Abgrenzungen durch das Konsumverhalten die Rede sein: „Consumption divides and excludes as much as it provides opportunities” (Jayne 2006: 4).

Was sicherlich Einfluss auf mehrere meiner InterviewpartnerInnen hatte, war das Umfeld von verschiedenen Pfarren. Mehrere gaben an, in einer Pfarre tätig zu sein oder auch durch eine Pfarre in Kontakt mit dem fairen Handel gekommen zu sein, da diese mit Verkaufsständen darauf aufmerksam machten. In Vorarlberg stellte ich fest, dass diese ‚Gruppen‘ der WeltladenkonsumentInnen sich auch zum Teil eben aus jenem pfarrlichen Umfeld kannten und es viele Verbindungen zwischen der pfarrlichen Arbeit und der Aktivität im Weltladen gab. Auch einige der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen waren gleichzeitig in der Pfarre tätig. Stefanie beschreibt diese Verschränkung ihrer pfarrlichen Aktivität mit dem Weltladen:

„Also ich arbeite in der Pfarre mit und wir haben gerade einen Reistag gemacht und wir wollten bewusst zeigen, dass Mission nicht nur Spenden ist,

sondern dass Mission auch bedeutet, die Leute zu unterstützen indem ich mein Kaufverhalten dementsprechend steuere“ (I 10: 05'45")⁴⁶.

Wenn es darum ging, sich ins Verhältnis zu anderen KonsumentInnen zu setzen, grenzten sich viele meiner InterviewpartnerInnen zum Konsumverhalten anderer ab. Eine Gelegenheit, wo unterschiedliche Ansichten aufeinanderprallen und beurteilt werden, ist die Warteschlange von Supermärkten: Ein Blick in den Einkaufswagen genügt, um sich ein Urteil über das Gegenüber zu machen, wie auch Bob Ashley et al. bemerken:

„Indeed a common pastime in the supermarket queue is to check out the contents of other people’s trolleys and, in the process, make judgements about the social and cultural identity of that person” (Ashley et al. 2005: 60).

Es war oft die Rede davon, dass viele Leute nur auf den Preis schauen und dadurch nicht nachdenken, was hinter dem Produkt steht, sich dessen nicht bewusst sind oder auch nicht bewusst sein wollen. Sarah zum Beispiel bemerkt und kritisiert ein solches Verhalten durch ihren Blick in die Einkaufswagen und grenzt sich davon ab:

„Wenn ich einkaufen gehe, schaue ich oft, was die anderen im Wagen haben, was sie einkaufen und da sehe ich einfach – wie auch immer die Marken auch heißen – die Billigmarken drinnen in den Wagen und so viel abgepacktes Zeug, so schnelllebiges Zeug. Bei den Klamotten ist es genau das Gleiche. Ich habe einfach das Gefühl, es ist ein größerer Prozentsatz, der darauf schaut, dass es einfach billig ist, als wie auf Regionalität oder Trans-

⁴⁶ Originalzitat: „also i schaff idr Pfarre mit mir hend grad an Reistag gmacht und mir wolltend bewusst zogo, dass Mission ned nur isch zum Spendo, sondern dass Mission ou bedeutet dio Lüt untrstützo indem i min Kaufverhalten do dementsprechend stür“.

portweg oder so was ökologisch und ökonomisch dahinter steht“ (I 7: 07'14")⁴⁷.

Ein weiteres Beispiel von Sarah beschreibt noch einmal diese Fixiertheit auf den Preis und außerdem eine Interaktion mit einer Frau, die ihre Ansichten bezüglich des Weltladens nicht teilt und diese Ansicht mit dem höheren Preis argumentiert. Wieder grenzt sich Sarah sehr deutlich ab und man merkt auch zum Teil etwas von ihrem Frust bezüglich einer solchen Einstellung:

„Viele Leute sehen einfach nur, was es kostet. Es ist ihnen egal, was hinter einem Produkt steht. Es ist ihnen egal, was für soziale Vertretbarkeiten, Transportwege, vom Ökologischen her. Die informieren sich nicht und es interessiert sie auch nicht. Für die ist es wichtig, dass es im Moment billig ist und genau die werden auch nicht [in einen Weltladen] kommen. Und die haben immer bloß das Argument, es ist zu teuer. Einmal ist eine Frau zu mir gekommen und weil sie gesehen hat, dass ich Weltladenkaffee habe, hat sie gesagt, woa, dann musst du aber wenig Kaffee trinken, wenn du dir das leisten kannst. Das sind für mich keine Argumente und da hörst du gleich schon die Einstellung heraus und so sind viele, die Masse, denk ich, ist schon so“ (I 7: 05'52")⁴⁸.

⁴⁷ Originalzitat: „i tur viel wenn i ga inkoufo luogo, was so im Wago hend, was inkoufod und do sea i einfach viel meh, wio dio Marka ou alle hoßod, dio Billigmarka deanna hend in Wägo, so viel abpackts Züg, so schnelllebig's Züg, bem Häß isch as gnau das gliche. So hani einfach s'Gfühl as isch an größara Prozentsatz, wo uf denas goht, dass as einfach billig isch, als wio uf Regionalität odr Transportweg odr so was ökologisch und ökonomisch drheandr stoht“.

⁴⁸ Originalzitat: „viele Lüt seand einfach blos, was as koschtot, as isch eana glie. Was heandr anam Produkt stoht isch eana glie, was füro soziale Vertretbarkeita, Transportwege, vom Ökologisches her, dio informierod se nüd und intressiert's ou nüd, für dio isch as wichtig, dass as im Moment billig isch und gnau dene wärod ou ned ku. Und dene hend allad blos das Argument, as isch z'tür, des hört ma ou well oaml isch zu mir a Frou ku und wells gsea hat, dass i Weltladokaffee ha, hats gseit woa denn muscht du abr wenig Kaffee trinko, wenn du das vrmascht. Halt das sand für mir ka Argumente und do hörscht glei scho d'Instellung und so sand viel, d'Masse denk i isch scho so“

Vor allem Unverständnis dominiert die Aussagen über das ‚übliche‘ Konsumverhalten. Man grenzt sich dazu meist deutlich ab und zum Teil schwingt auch etwas Frustration mit, weil man mit den eigenen Ansichten in der Minderheit ist.

Ein Zitat von David zum Beispiel drückt das Unverständnis gegenüber diesem Konsumverhalten aus und er grenzt sich, indem er sich dazu in Relation setzt, ganz klar ab:

„Wenn ich etwas kaufe, versuch ich immer bewusst einzukaufen (...). Mich wundert, was die Leute alles zusammenkaufen oder auch Kleidung, wo man am Samstag auf die Mariahilferstraße geht und die Massen sieht, ja? Mich wundert es, dass die ihren Samstag auf diese Weise verbringen – wow, das tu ich ja nicht (...) und das find ich eine Zeitverschwendung“ (I 5: 25'48").

Ein zentrales Anliegen war auch die Wertschätzung und der Umgang mit Konsumgütern insbesondere auch von Lebensmitteln, wo besonders kritisiert wurde, dass so viel weggeworfen wird. In Kombination mit dem vorigen Gegenargument des zu hohen Preises der Produkte der Weltläden, stieß diese Praxis des Umgangs mit Gütern auf besonderes Unverständnis, wie Tina mir erklärt:

„Und vor allem muss man auch das sehen, dass man heutzutage viel zu viel wegwirft und wegschüttet, was man eigentlich noch essen könnte. Ich werfe selten etwas weg (...) und wenn einmal leider etwas schimmelt, dann ist es zum Glück nicht viel, dann hab ich eh schon ein schlechtes Gewissen. Und wenn ich das, was ich kaufe, auch konsumiere, wie gesagt, dann kann ich mir [den Weltladenkonsum] auch leisten. Wenn ich einen haufen Zeug kaufe, ums gleiche Geld und die Hälfte davon wegschmeiße, oder ich kaufe weniger und konsumiere es – dann weiß ich schnell, wie ich mich entscheide“ (I 8: 31'17")⁴⁹.

⁴⁹ Originalzitat: „und vor allem muss ma ou denas sea, dass ma hützutags viel z viel furtleert, furt-schütt, wo ma eigentle no künnt eaßo. I werf also selto eaz furt, (...) und wenn amol leidr eaz blödar-wies scheamlot, denn ischas zum Glück ned viel, denn hani eh scho a schlechts Gweasso und wenn i

Christoph erklärte mir, dass er sehr zurückhaltend damit ist, anderen ihr Konsumverhalten vorzuhalten, da er der Meinung ist, dass das jede/r für sich selbst entscheiden muss:

„Ich probier auch niemand anderem das vorzuhalten, dass er das nicht macht, weil er wird's schon selber wissen. Es ist auch einkommensabhängig, also ich kann gerne zum Bio-Maran gehen und mir das Mühlviertler Fleisch kaufen, aber ich weiß, es kostet eben das Doppelte, wie beim Merkur das Schnitzelfleisch kost. Da bin ich eigentlich vielleicht a Snob, weil ich weiß, dass die Qualität besser ist“ (I 6: 46'00").

Andere InterviewpartnerInnen beschrieben mir, wie sie bewusst versuchen, ihr Umfeld Richtung verantwortungsvollerem Konsum zu beeinflussen, auch indem sie selbst versuchen, als „Vorbild“ zu wirken:

„Ich muss bei mir anfangen. Man kann nicht immer nur sagen, man sollte oder der sollte oder es sollen zuerst einmal *die* anfangen. Ich bin mir bewusst, dass ich mit meinem Kaufverhalten etwas verändern kann – im Kleinen. Aber ich kann auch Vorbild sein für andere zum Beispiel. Für mich sind auch viele Leute ein Vorbild“ (I 10: 22'57")⁵⁰.

Diese Vorbildwirkung, in dem Fall von Stefanie, lässt sich wieder auf zwei Arten lesen: In der einen dominiert eine altruistische Absicht, in der versucht wird, das Eigenwohl zumindest zum Teil unter das Gemeinwohl zu stellen. Man kann es aber auch so interpretieren, dass man, wenn man ein Vorbild ist, den anderen etwas voraus hat und in diesem Fall bezüglich des Konsumverhaltens einen *besseren* Weg als

denas, was i kouf konsumier, wio gseit, denn denn ka i mrs ou leisto. Wenn i an huffo züg kouf ummo glicho Geld und d'Hälfte drvo furtwerf odr i kouf wenigr und konsumiers, denn jo, woß i aml gschwind welas, halt denn liobr denwag“.

⁵⁰ Originalzitat: „I muss be mir ahfango, ma ka ned allad nur sägo, ma sött odr der sött odr as söllod amol zerscht dio ahfango. I beo mir bewusst, dass i mit minnam Kaufverhalten was verändero kann, im Kleino. Abr i ka ou Vorbild sin für andere zum Beispiel. Für mi sind ou viel Lüt a Vorbild“.

der Durchschnitt beschreitet. Hinsichtlich dieser Leseart sticht wieder das Differenzierende hervor und durch meine überspitzte Formulierung wird auch das hierarchisierende Element in einer Vorbildwirkung sichtbar.

Dieses *Einflussnehmen* auf das Umfeld wurde von einigen meiner InterviewpartnerInnen erwähnt. Dabei stieß ich auf ein besonderes ‚Vehikel‘, welches sehr oft in diesem Zusammenhang erwähnt wurde und zur Vermittlung des Weltladenkonsums benutzt wird, nämlich das Geschenk. Renate zum Beispiel meint dazu:

„Ich sag es schon, wenn ich etwas im Weltladen gekauft habe. Dann sag ich einfach, das kommt vom Weltladen. Also das traue ich mich einfach zu sagen, auch wenn es jemand ist, der nicht in den Weltladen geht, also das ist mir ganz Wurst“ (I 14: 29'16")⁵¹.

Das Geschenk ist also ein besonderes Vehikel dieses *Einflussnehmens* und dient den SchenkerInnen gleichzeitig zur Vermittlung des Selbstbildes, entsprechend dem, wie sie gesehen werden möchten. Gleichzeitig spiegelt die Art des Geschenkes und die Rezeption eine Beziehung und kann dadurch Gemeinsamkeiten oder Differenz ausdrücken, wie das Zitat von Renate demonstriert.

Die Untersuchung der Natur eines Geschenkes rundet hier diese Betrachtung der Rolle des Weltladenkonsums innerhalb und außerhalb der Weltläden insofern ab, als dass es eine Art Vermittlerposition einnimmt und eine besondere Form des *ins Verhältnis Setzens* der WeltladenkonsumentInnen mit Leuten innerhalb und außerhalb der Weltläden darstellt. Diese besondere Rolle des Geschenkes verdient eine genauere Betrachtung und im folgenden Abschnitt soll nun auf einige Facetten dieser Rolle eingegangen werden.

⁵¹ Originalzitat: „also i seigs scho, wenn i eapas im Weltladen kouft ha, denn säg i einfach, des kunnt vom Weltladen. Also des tru i mr einfach zum sägo, ou wenn as jemand isch, wo ned in Weltlado goht, also des isch mr ganz Wurscht“.

6.3.2 Die besondere Beschaffenheit der Produkte und die Rolle des Geschenkes aus dem Weltladen

Die Produkte des Weltladens sind für WeltladenkonsumentInnen Verkörperung und Transportmittel von Moralvorstellungen. Appadurai merkt an, dass der Wert eines Objektes auf einer Zuschreibung von Subjekten beruht und sich daher je nach Kontext verändern kann (vgl. Appadurai 1986). Im Falle des Weltladenkonsums schreiben die WeltladenkonsumentInnen den Objekten moralische Werte zu, die für sie von Bedeutung sind, wie zum Beispiel, dass sie fair gehandelt sind. Dadurch haben sie nur für jene diesen moralischen Wert, welche diesen auch teilen und dem Objekt zuschreiben, was wiederum zur Differenzierung führt. Auch andere Werte werden den Produkten zugeschrieben, vom besseren Geschmack und besserer Qualität bis zu den guten Schwingungen durch die Herstellung, wie es zum Beispiel Maria beschreibt:

„Für mich ist die Liebe dieser Menschen dabei. Weil wenn man gern arbeitet und alles von Menschenhand geschaffen ist, glaube ich, dass viele gute Schwingungen in diesem Produkt drinnen sind“ (I 11: 26'11").

Diese „guten Schwingungen“ oder „gutes Karma“, wie es Claudia weiter oben schon ausdrückte, wurden von mehreren Interviewten empfunden. Geert de Neve et al. erklären das mit Bezug auf Marcel Mauss wie folgt:

„The wider inference from theories of the gift is that things always contain something of the previous owner. They can never be fully separated from the person who creates or transfers them and they embody the intention, energy and meaning invested in them“ (de Neve et al. 2008: 6).

Das heißt, dass sich Menschen durch den Austausch in Beziehung setzen. Bezüglich der Weltladenprodukte hat das im Kontext meiner Fragestellung mehrere Bedeutungen. Einerseits setzen sich WeltladenkonsumentInnen in Beziehung zu den ProduzentInnen und andererseits wird durch das Schenken von Weltladenprodukten eine

Beziehung zu den Beschenkten ausgedrückt. Die Bedeutung des Produktes für diese Beziehungen betont Daniel Miller:

„The overriding point here is, that it is the commodity that in effect produces the relationship both between itself and the various people who work with it but also the relationship between those people along the [commodity] chain“ (Miller 2006: 350).

Bei der Beziehung zu den ProduzentInnen ist von Bedeutung, dass die Grenze zwischen Ware und Gabe bei Weltladenprodukten verschwimmt: „fair trade is part of a wider development that blurs the boundary between trade and charitable giving“ (de Neve et al 2008: 6). Dadurch ist die Motivation zum Kauf eines solchen Produktes irgendwo zwischen Altruismus und Selbstinteresse. Das Problem dabei ist, dass ein Eindruck der ProduzentInnen als abhängig von der Gnade westlicher KonsumentInnen entsteht:

„Ethical action is a move to restore some kind of balance, or reciprocity: that which normatively should exist (...) [but] the premium paid by the consumer becomes a gift to the producer. (...) the absence of exploitation which should exist, only comes through consumer intervention or generosity“ (de Neve et al 2008: 25).

Die Beziehungen, welche durch das Schenken von Weltladenprodukten ausgedrückt werden, will ich etwas näher beleuchten, da sie wesentliche Bedeutung in Zusammenhang mit Differenzierungen haben, welche im Fokus dieses Abschnittes stehen. Auch Carrier (vgl. 2006) bezieht sich auf Mauss' Werk und betont hierbei die Wichtigkeit der Identität der Transakteure und deren Verhältnis zueinander. Behalten wir bei der Betrachtung der folgenden Zitate meiner InformantInnen bezüglich des Schenkens zwei Gedanken im Kopf: Einerseits jenen von Mauss des sich in Beziehung Setzens durch ein Geschenk, wobei dieses Geschenk gleichzeitig diese Beziehung widerspiegelt und andererseits Bourdieus differenzierenden Gedanken:

„Wenn ich jetzt fair gehandelte Produkte verschenke, an Freunde, die jetzt normalerweise nicht im Weltladen einkaufen, oder vielleicht auch a bissl

aufmerksam mache: Okay, es gibt noch was anderes auch, als irgendwelches billiges Zeugs – schaut’s einmal hin! Das mach ich schon auch bewusst, dass ich manchmal Fairtrade Schokolade herschenk bei Leuten, wo ich weiß, okay, die sind jetzt vielleicht nicht so drauf – dass ich da vielleicht a bissl was beeinflussen kann“ (I 1: 20’46”).

Katharina versucht mit ihren Geschenken, andere auf den fairen Handel aufmerksam zu machen. Das Weltladenprodukt, welches sie auswählt, ist der Träger einer Eigenschaft, welche sie diesem zuschreibt. Es dient damit als Vehikel ihrer eigenen Vorstellungen. Stimmen diese Vorstellungen mit jenen des/der Beschenkten überein, so wird sie wahrscheinlich auf Bestätigung oder Anerkennung stoßen und die Beziehung, welche damit ausgedrückt wird, ist eine auf Gemeinsamkeiten beruhende. Ist das nicht der Fall, wie auch in diesem Beispiel, deutet sie damit einen moralischen Vorsprung an, welchen sie versucht weiterzugeben, in der Überzeugung das ‚Richtige‘ zu tun. In diesem Fall wird durch das Geschenk eine Differenz ausgedrückt und auch eine Art hierarchisches Verhältnis, da Katharina dem/der Beschenkten etwas voraus hat. Wie die Rezeption des Geschenkes in diesem Fall aussieht, kann ich aufgrund meiner Daten nicht beurteilen.

Gleichzeitig drückt man dem Gegenüber auch Wertschätzung aus, weil man den Produkten des Weltladens eben eine besondere Bedeutung und besondere Eigenschaften zuschreibt und sich die Mühe macht, etwas Bedeutungsvolles, Besonderes zu schenken. Marion meint dazu:

„Also ich find, darum gehts ja auch, dass man das jetzt ned nur für sich macht, sondern, wenn ich wem andern was schenk und dann sag okay, so jetzt kauf ich dem die superbillige Schokolade mit ich weiß ned wieviel Glump drinnen, find ich, das ist eigentlich ein falscher Weg, oder das ist ja dann eigentlich nur halbherzig, also das würd ich jetzt einem andern auch nicht kaufen“ (I 2: 17’17”).

Diese besondere Qualität habe ich auch schon mit Mauss’ Begriff des „Spirits“ erwähnt, welcher sich dadurch erklärt, dass Dinge immer etwas vom vorigen Besitzer enthalten (vgl. de Neve et al. 2008). So wird den Weltladenprodukten durch die Pro-

duktionsbedingungen ein besonders guter „Spirit“ zugeschrieben, welcher beim Schenken weitergegeben wird. Außerdem ist auch der „Spirit“ der SchenkerInnen im Geschenk, da die Mühe und Intention des Aussuchens darin stecken: „Mauss argued that (...) it is not merely the thing that is given, but also a part of the giver's spirit“ (Browne 2009: 5). So hat in Marions Beispiel die „superbillige Schokolade“ einen schlechten „Spirit“: Einerseits durch Herstellungsprozess und -bedingungen und wie sie sagt, das viele „Glump“, das drinnen ist und andererseits, weil ein solches Geschenk auch die Beziehung und Wertschätzung des Gegenübers ausdrückt und wie sie sagt, „halbherzig“ wäre.

Dieser beinhaltete „Spirit“, welcher nichts anderes ist, als der Ausdruck verschiedener Beziehungen, wurde mir besonders durch das Beispiel Tamaras bewusst, welche mir erklärte:

„Ich kauf dann meistens Geschenke im Weltladen für jemand, den ich nicht *so* gut kenne, weil es ist was Spezielles, aber es ist jetzt nicht so was Persönliches von mir. Ich würd jemanden nichts vom Weltladen schenken, wenns eine ganz ganz gute Freundin ist oder Freund, dann würd ich was selber machen“ (I 4: 16'29").

Tamara hebt die Besonderheit der Produkte des Weltladens hervor, meint aber, dass sie für die engeren FreundInnen selbst etwas bastelt, was noch eine Steigerung gegenüber dem Geschenk aus dem Weltladen ist. Sie investiert also selbst Zeit und Mühe in den Kurationsprozess und drückt damit die Wertschätzung des Gegenübers aus. Das selbstgemachte Produkt spiegelt damit die Beziehung wider und der „Spirit“ ist ein sehr persönlicher.

Das Geschenk aus dem Weltladen hat also verschiedene Facetten und verbindet auch einige Aspekte der vorigen Kapitel. Viele meinten, man finde dort für jede/n ein Geschenk. Gleichzeitig hat man Vertrauen in die gesamte Palette und muss nicht bei jedem Produkt über moralische Vertretbarkeiten nachdenken. Außerdem sieht man in den Produkten guten „Spirit“, was dem Geschenk einen besonderen Wert und Besonderheit gibt. All diese Faktoren machen es für verantwortungsvolle Konsumenten-

tInnen bequem, im Weltladen ein Geschenk zu finden, wie es zum Beispiel Renate beschreibt:

„Also ich finde eigentlich immer irgendwas da herinnen. Wenn ich ein Geschenk suche, gehe ich nie ohne Geschenk heraus. Und das ist vom Alter her, ob klein ob groß, da findet man einfach etwas“ (I 14: 15'02").

Gleichzeitig vermittelt man den Beschenkten, wie man selbst sich sieht, deutet die eigenen Wertvorstellungen an und zeigt, dass man im Vergleich zum Durchschnitt anders konsumiert und sich dadurch von der Masse abhebt. Das kann entweder Differenz oder Gemeinsamkeit ausdrücken, wobei der „Spirit“ des Geschenkes auch stellvertretend für die Beziehung der Transakteure steht. Das heißt, das Geschenk aus dem Weltladen verbindet a) *das Bequeme*, da man mit relativ wenig Aufwand ein angemessenes Geschenk besorgen kann; b) *die Verantwortung*, da die Produkte in Relation zu herkömmlichen Sachen als ‚moralischer‘ empfunden werden und c) *die Identität*, da ich dem Gegenüber vermitteln will, als welche Person ich mich sehe, beziehungsweise gesehen werden will (vgl. Belasco 2008: 8-10).

In der Rolle des/der Beschenkten ging es meist um Anerkennung: Einerseits die Anerkennung des Gegenübers, dass man bestimmte Vorstellungen teilt und andererseits, dass man sich selbst anerkannt fühlt durch ein Geschenk aus dem Weltladen, wie zum Beispiel bei Katharina:

„Die Leute, die mir was vom Weltladen schenken, wissen irgendwie, okay ich geh da gern her und die wissen eben, dass mir sowas gefällt und dass ich gut find, wenn man im Weltladen konsumiert. Dann freu ich mich eigentlich, aber ich hoff auch, dass das ned nur wegen mir ist, sondern dass auch derjenige (...) der Überzeugung ist, dass des a gute Sache ist, wenn man im Weltladen einkauft“ (I 1: 15'55").

Für Sarah spielt es nicht einmal eine Rolle, ob das Geschenk auch brauchbar ist, denn sie meint, die Idee und Intention sei das, was zählt:

„Das ist etwas, das immer passt und wenn es etwas ist, wo ich das Produkt nicht unbedingt brauchen kann, dann passt es für mich, weil die Idee dahinter schon gut ist und weil derjenige denkt, er geht in den Weltladen, weil ich es schätze. Schon das finde ich gut, dass man mich gleich schon so einschätzt und man weiß, dass ich mit dem einfach immer eine Freude habe“ (I 7: 11'51")⁵².

In solchen Fällen ist für die Beschenkten auch von Bedeutung, dass dieses *Einflussnehmen* Wirkung zeigt und ein Gegengeschenk aus dem Weltladen ist eine Bestätigung dessen. Im Umkreis von Erich ist seine Gesinnung so bekannt, dass er im Falle von Kaffee nur Produkte aus fairem Handel erhält:

„Also weil es die Leute einfach wissen, bringen sie dann eigentlich auch keinen anderen Kaffee vorbei. Also das wissen sie dann eigentlich schon“ (I 9: 14'12")⁵³.

Die Betrachtung des Geschenkes macht die differenzierende Rolle des verantwortungsvollen Konsums etwas anschaulicher und demonstriert, wie Gemeinsamkeiten und Differenzen ausgedrückt werden. Im folgenden Abschnitt geht es darum, wie man zu den individuellen Moralvorstellungen kommt, welche das Konsumverhalten der verantwortungsvollen KonsumentInnen maßgeblich prägen und in denen sich die Individuen auch unterscheiden.

⁵² Originalzitat: „Das isch eaz, was allad passt und wenn as ou eaz isch, wo iz s Produkt ned unbedingt iz brucho ka, denn passt as für mi, well d'Idee drhendr scho guod isch und well derjenige denkt er goht in Weltlado, well is schätz. Tunkt me scho des guod as ma mi scho glei so inschätzt odr se weoßod, mit deam hani einfach allad a Freud“.

⁵³ Originalziat: „Also wells d Lüt einfach wissend bringond se denn eigentle ou kan andora Kaffee vorbei. Also des mol des wissen se denn eigentle scho, jo“.

6.3.3 Die individuelle Wert- und Moralvorstellung

Die Wert- und Moralvorstellung stellt für das Individuum ein Bewertungsschema dar, nach dem es die Vorgänge in der Welt einordnen und in Relation setzen kann, was ihm dadurch Halt und Orientierung gibt. Man sträubt sich deshalb gegen eine totale Veränderung dieses Schemas, weil alles eine andere Bedeutung bekommen würde und jeglicher Halt verloren ginge. Das ist auch ein Grund dafür, weshalb man zum Teil auf bestimmten Moralvorstellungen beharrt: da man sich lange daran gehalten hat und das gesamte eigene Handeln in Frage stellen müsste.

Eine wichtige Rolle nimmt dabei auch die Information ein: Im Zusammenhang mit dem Konzept Bourdieus könnte man die individuelle Moralvorstellung als jeweiligen Informationsstatus zum Dekodieren des gesellschaftlichen Codes der Moral ansehen (vgl. 2001: 19). Der Faktor Vertrauen bestimmt, wem ich zuschreibe, dass das erfüllt ist, was mir aufgrund dieser Moralvorstellung wichtig ist und bestimmt damit auch die Zuschreibung von Werten.

Bob Ashley et al. meinen, mit Bezug auf Bourdieu: „tastes are far from individual but have their basis in the social relationships between different groups, and in particular, social classes” (Ashley et al. 2005: 64). Der Geschmack ist somit Teil des Kampfes um kulturelle Werte, was auch scheinbar individuelle Moral- und Wertvorstellungen einschließt.

Um im Falle meiner InterviewpartnerInnen dadurch zum Konsum in Weltläden zu kommen, ist es wichtig, wie Zusammenhänge gesehen, präsentiert und erklärt werden und wie individuelle Schlussfolgerungen aussehen. Diese Sicht ist geprägt vom Zugang zu Informationen, welcher Impacts und Konsequenzen man sich bewusst ist und der Beurteilung, was man ändern kann, beziehungsweise will.

Zwei Faktoren stachen in dieser Hinsicht in den Interviews hervor: *Die Einflüsse des persönlichen Hintergrundes auf die Moralvorstellungen und die Sicht des Weltladens*; und *die Sicht und Einschätzung des eigenen Beitrages zur Umsetzung dieser Moralvorstellungen*.

Die Einflüsse des persönlichen Hintergrundes auf die Moralvorstellungen und auf die Sicht des Weltladens

Die Beweggründe, um zum Konsum im Weltladen zu kommen, können sehr vielschichtig und verschieden sein, es gibt jedoch bestimmte Faktoren, welche die Chance dazu erhöhen. Boström und Klintman stellen drei Variablen fest, welche in dieser Hinsicht herausragen: Frauen, politisch Engagierte und Leute mit höherer formaler Bildung neigen eher zu verantwortungsvollem Konsum (vgl. Boström & Klintman 2009: 4). Eine solche statistische Wahrscheinlichkeit sagt zwar nicht viel über Einzelfälle aus, legt aber nahe, dass bestimmte persönliche Hintergründe eine Rolle spielen. Ich erwähnte bereits mit Bourdieu, dass Sozialisation und Erziehung, Bildungsniveau und soziale Herkunft sich auf den Geschmack und dadurch auf den Konsum auswirken. Bourdieu entwarf dafür den Begriff des Habitus als System von Dispositionen, den er als strukturierende und gleichzeitig strukturierte Struktur definiert, welche hinsichtlich aller Bewertungen prägend für das Individuum ist:

„Der Habitus ist nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur: das Prinzip der Teilung in logische Klassen, das der Wahrnehmung der sozialen Welt zugrunde liegt, ist seinerseits Produkt der Verinnerlichung der Teilung in soziale Klassen“ (Bourdieu 2001: 279).

Entsprechend der verschiedenen persönlichen Hintergründe gab es sehr verschiedene Beweggründe zum Weltladenkonsum unter den InformantInnen, denen gemeinsam aber die Entscheidung zu dieser Art des Konsums war, wodurch sie sich in einem gemeinsamen Kontext positionieren:

„What matters is how the act of discriminating among goods and activities positions the consumer in a field of relations, and consequently produces that field“ (Colloredo-Mansfeld 2005: 216).

Die persönlichen Hintergründe meiner InterviewpartnerInnen hatten je nachdem auch unterschiedlich deutlichen Einfluss auf die Sicht des Weltladens. Bei manchen

kam es zu keiner direkten Erwähnung und bei anderen war dieser persönliche Hintergrund zentral für die Beantwortung meiner Fragen.

Einer der Interviewten zum Beispiel war ein katholischer Priester – ein Umstand, der wahrscheinlich großen Einfluss auf seine Moralvorstellungen und die Sicht der Weltläden hatte. Außerdem beeinflusste das auch die Interaktion mit anderen und er stellte vieles in Relation zu seiner kirchlichen Arbeit. Wie schon erwähnt, hatte dieses pfarrliche Umfeld auch für einige andere eine sehr große Bedeutung.

Für manche gab es bestimmte wichtige Beziehungen, welche die Sicht auf den Weltladen prägten. So arbeitet etwa die Mutter einer Interviewten in einem Weltladen und Christoph weist darauf hin, dass es manchmal davon abhängt, dass man von jemandem auf den fairen Handel hingewiesen wird:

„Bis zu einem bestimmten Punkt in meinem Leben und der war halt vor 30 Jahren, war mir das nicht bewusst. Diese Thematik für fairen Handel ist ein bisschen an mir vorübergegangen und da hängt's schon sehr davon ab, dass man einen Freund oder Kollegen oder Mentor hat, der bewusst die Marke verteilt“ (I 6: 32'05").

Für Franz waren die Studienzeit und die Aktivität mit seiner Frau im Früchteboykott gegen das Apartheid-Regime prägend:

„Meine Frau ist in der Hinsicht immer voran gewesen, (...) also sie war als Studentin in der Anti-Apartheid Bewegung und dort haben wir zum Beispiel auch am Früchteboykott teilgenommen, bis halt das Apartheid-Regime beseitigt war und so sind wir einfach früh schon mit dieser Art des Denkens groß geworden sozusagen“ (I 13: 17'08")⁵⁴.

⁵⁴ Originalzitat: „minne Frau isch jo isch jo in der Hinsicht immr voran gsin, (...) also sie isch als Studentin idr Anti-Apartheid Bewegung gsin und dött hemmr zum Beispiel ou halt am Früchteboykott teilgnommo, bis halt des Apartheid-Regime beseitigt war und jo, so sammr denn einfach früh scho mit dieser Art des Denkens großwordo sozusagen“.

Tina hat wieder ganz andere Beweggründe: Da sie von einer Landwirtschaft stammt und ihr Mann als Senner arbeitet, identifiziert sie sich mit den ProduzentInnen und meint:

„Wir als Produzenten wollen ja auch, dass man die Produkte direkt von uns kauft, so gut wie möglich (...). Und darum ist es für mich das gleiche, wenn ich da kaufe, dass es eben auch so direkt wie möglich ist“ (I 8: 23'03)⁵⁵.

Diese Sicht von Tina beruht auf einer Art von Eigenerfahrung. Ein anderes Beispiel, wo das noch verstärkt auftritt, ist jenes von Maria, welche in einem kommunistischen Land aufwuchs und mir von Erlebnissen berichtete, welche für ihre Sicht auf den fairen Handel prägend waren:

„Ich kann mich gut erinnern, als Kinder in einem kommunistischen Land mussten wir Heilkräuter im Herbst abgeben, aber nicht wenig, so fünf Kilo trocken. In den Ferien haben wir darum sehr viele Heilkräuter sammeln müssen und wir haben das abgegeben und nichts bekommen und das macht mich auch noch heute traurig, obwohl ich die Natur und Kräuter liebe. Oder wir haben auch im Herbst einen Monat lang Praktikum gemacht in der Landwirtschaft, aber es war alles in größeren Betrieben, die dem Staat gehörten. Dort haben wir Kartoffeln geerntet, Leinen geerntet und haben nicht einmal ein Dankeschön bekommen. Und wenn ich so denke, ja, okay, arbeiten vielleicht ohne Hektik und dabei etwas verdienen und es gern zu machen, das, denke ich, wäre fairer Handel“ (I 11: 08'21").

Maria begründet ihren Konsum im Weltladen mit Erlebnissen aus ihrer Vergangenheit, wo sie selbst eine Art Ausbeutung durch den Staat erlebte. Deshalb liegt ihr der faire Handel besonders am Herzen. Diese Beispiele verdeutlichen die sehr verschiedenen Beweggründe meiner InterviewpartnerInnen und die zum Teil sehr engen

⁵⁵ Originalzitat: „Mir als Produzent, wend ja ou, dass ma d Produkte direkt vo üs kouft, so guod wio möglich odr? (...)Und drum ischas für mi das gliche, wenn i do kouf, dass as jebo ou so direkt wio möglich isch“.

Verknüpfungen mit der persönlichen Geschichte: je nach Bewertungsschema können sehr unterschiedliche Aspekte des fairen Handels von Bedeutung sein und zum Konsummotiv im Weltladen werden.

Die Einschätzung des eigenen Beitrages

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Einschätzung des eigenen Beitrages durch den Weltladenkonsum, das heißt, welche Vorstellungen es gibt, was die Konsequenzen dieses Konsums betrifft. Warren Belasco meint, „Responsibility entails being aware of the consequences of one’s actions – both personal and social, physiological and political“ (Belasco 2008: 9). Dass Wissen über die Folgen des eigenen Handelns nicht möglich ist, habe ich im Kapitel über Information festgestellt. Deshalb wird es auch hier wieder um (scheinbar) individuelle Vorstellungen gehen, welche essentiell für Konsummotive sind und uns dadurch auch tiefere Einblicke geben können, wie Colloredo-Mansfeld bemerkt:

„Most anthropologists agree that consuming does fundamental work in stabilising cultural categories and consequently consumer motivation relates to basic culture-making habits of people as members of communities. Additionally, the exchange of goods or withholding them from exchange, matters of alienability and inalienability, are rooted in the political ordering of society; apparently individualised habits of purchasing, giving and possessing are key arenas where authority is naturalised or challenged“ (Colloredo-Mansfeld 2005: 223).

Die Wege zur eigenen Umsetzung der persönlichen Moralvorstellungen hängen davon ab, welche Mittel zur Verfügung stehen. Was dabei zusätzlich eine Rolle spielt, ist das, was Tanja Busse den „attitude-behavior-gap“ nennt: den Unterschied zwischen der persönlichen Haltung und dem tatsächlichen Verhalten (vgl. Busse 2006: 246). Bernard schreibt in diesem Zusammenhang vom „social desirability effect“ (Bernard 2011: 180). In ähnlicher Weise erwähnt de Geus das Beispiel, dass viele wissen, dass man nicht mit dem Flugzeug fliegen soll, aber nicht den Willen haben, das auch durchzuziehen (vgl. de Geus 2009: 126). Einige meiner InterviewpartnerInnen waren diesbezüglich sehr ehrlich, wie zum Beispiel Franz, welcher sagt, dass die

Einstellung zum verantwortungsvollen Konsum zwar vorhanden ist, aber er konsumiert „... nicht mit letzter Konsequenz, da muss ich mich also durchaus auch an der Nase nehmen“ (I 13: 17'52)⁵⁶. Dass es trotzdem einen Unterschied zwischen Gesagtem und tatsächlicher Praxis geben könnte, gilt gegenüber den Berichten über die Eigenbeiträge zu beachten.

Diese Berichte waren wiederum von Abgrenzungen gegenüber dem durchschnittlichen Verhalten geprägt, wie zum Beispiel die Präferenz von Qualität gegenüber Quantität. WeltladenkonsumentInnen sind laut Hanna:

„Das sind Leute, die eher (...) bewusster sind, die Wert auf Qualität legen und nicht nur auf Menge und ich denke das ist auch meine Philosophie geworden, dass ich weniger einkaufe und dafür ein bisschen besser. Also ich schau nicht mehr so auf das Geld, sondern eher auf Qualität und das was ich einkaufe, das muss man aufbrauchen, also das darf man nicht wegschmeißen. Also das ist nicht nur beim Weltladen, das ist einfach generell“ (I 12: 05'56")⁵⁷.

Bei der Einschätzung des eigenen Beitrages und speziell des Konsums im Weltladen war man sich relativ einig, dass man allein dadurch die Welt(-wirtschaft) nicht verändern könne. Dass man trotzdem dort konsumiert, erklärte man folgendermaßen: Man sah den fairen Handel als punktuelles Gegengewicht, als Schritt in die richtige Richtung. Am wichtigsten waren dabei einerseits die Vorstellung, dass man nur im Kleinen etwas verändern kann und irgendwo anfangen müsse, oder wie es manche mit dem bekannten Spruch „act local, think global“ ausdrückten und andererseits

⁵⁶ Originalzitat: „...ned mit letschtar Konsequenz, do muss i mi also durchaus ou adr Naso neammo“.

⁵⁷ Originalziat: „Des sind eher dio Lüt, dio (...) bewusstr sind, dio ou Wert uf Qualität leggod und ned nur uf d Menge, und i denk des isch ou minne Philosophie wordo, dass i wenigr inkouf und drfür des a kle bessr. Also i luog nümma so ufs Geld, sondern eher uf Qualität und des was i inkouf, des muss ma brucho, also des darf ma ned furthauo, wosch? Also, eabo des isch iz nix vom Weltlado, des isch einfach generell“.

meinte man, dass es darum gehe, ein Zeichen zu setzen: Das Ziel sei, den fairen Handel einem breiteren Publikum bewusst zu machen, wie auch Christoph erklärt:

„Das Ziel muss sein, dass diese Probleme (...) einem großen Menschenanteil in Europa bewusst werden und ich denke durch Kaufverhalten, durch Konsumverhalten kann man viel steuern“ (I 6: 42'55").

Marion zum Beispiel spricht verschiedene Aspekte an und ist sich über direkte Konsequenzen unsicher:

„Also das Schwierige ist ja, dass man oft das Gefühl hat, was kann man in diese Richtung überhaupt bewegen oder hat das irgendwie Konsequenzen, wann ich jetzt gewisse Sachen einfach nur da kauf. Oft hört man ja, dass es quasi nur eine Beruhigung des eigenen Gewissens ist (...). Ich find's schwierig zu sagen was es bringt, weil ich weiß es nicht genau, also ich könnt jetzt nicht sagen, ob's jetzt deswegen verschiedenen Menschen auf dieser Welt dadurch besser geht. Also das ist irgendwie schon ein sehr groß gestecktes Ziel find ich“ (I 2: 22'43").

Dieses Zitat verdeutlicht, dass man um die tatsächlichen Konsequenzen nicht Bescheid wissen kann und Marion stellt deshalb den ‚Vorwurf‘ der eigenen Gewissensberuhigung, allerdings in passiver Form in den Raum. Das deutet zwar eine gewisse Unsicherheit an, aber keine Überzeugung von dieser Sicht. Bezüglich der Konsequenzen des Handelns von Einzelnen schwingt auch ein gewisses Ohnmachtsgefühl mit. Um diesem Gefühl entgegenzuwirken, argumentiert man eben mit der Signalwirkung des verantwortungsvollen Konsums und versucht sich nicht zu große Ziele zu stecken, sondern Veränderungen im Kleinen zu bewirken. Die Probleme dieser Signalwirkung sprach ich schon mit Carrier an:

„people (...) seriously mislead themselves if they think that their personal buying decisions are a realistic way to achieve collective political goals. Engaging in ethical consumption may allow people to lead lives that they find more satisfactory“ (Carrier 2008: 47).

Was durch diese Denkart der Veränderung im Kleinen für viele sehr wichtig ist, sind die persönlichen Erfolge, welche man mit dem eigenen Beitrag und Engagement erreicht. Sie wirken dem Gefühl der Wirkungslosigkeit des eigenen Handelns entgegen und motivieren, den beschrittenen Weg weiterzugehen. Erich beschreibt, wie diese kleinen Veränderungen auch zu größeren Schritten führen können:

„Vor Jahren haben wir im Andelsbacher Missionskreis viel über fair gehandelte Rosen gesprochen (...). Dann haben wir gesagt, wir fragen, wenn wir in ein Geschäft gehen, woher kommt die Rose und schauen, wie Verkäuferinnen und Verkäufer reagieren oder ob sie überhaupt etwas wissen. Und dort ist viel passiert und auf einmal war es dann völlig klar, dass Spar fair gehandelte Rosen hatte. Das hat an vielen Orten offensichtlich derart zugenommen, diese Nachfragen, dass es eine Handelskette wie Spar offensichtlich als geschäftsfördernd aufgegriffen hat, faire Dinge im Sortiment anzubieten. Also dass da plötzlich Dinge weitergehen oder wie auch bei den Kaffeefiltern, zuerst ist es ein Weilchen Thema und auf einmal ist es völlig klar (...), auf einmal gibt's einen großen Schritt“ (I 9: 42'27")⁵⁸.

Die Einschätzung des eigenen Beitrages ist von großer Bedeutung bezüglich der Motivation zum verantwortungsvollen Konsum. Gleichzeitig ist es ein Faktor, der differenzierend ist, da man das eigene Handeln oft dadurch beschreibt, wie es sich von jenem der anderen (meist positiv) unterscheidet. Carrier kritisiert, dass der faire Handel die Ideologie des Neoliberalismus spiegelt, indem man Kaufentscheidungen als

⁵⁸ Originalzitat: „Vor Johro in Andlsbuo im Missionskreis hemmr über fair gehandelte Rosen viel gsprocho (...), also denn hemmr gseit, mir tund sealb, wenn mr in a Gschäft gond frägo, woher kommt dio Rose und denn nochat Verkäuferinnen und Verkäufer luogo, wio se reagieren odr obs überhaupt eapas wissen und dött isch viel passiert und zmol ischas denn völlig klar gsin, dass Spar fair gehandelte Rosen kea hat, des hat an vielen Orten offensichtlich derart zuogno diese Nachfragen, dassas a Handelskette wio Spar offensichtlich als geschäftsfördernd ufgriffö hend, mir tund fair gehandelte Ding macho, also odr bütönd des im Sortiment, also das dötta zmol Dinge witrönd, odr dio Kaffeefilter, zerscht ischas a wiele lang Thema und zmol ischas völlig klar (...) zmol tuots an groöa Schritt“.

angemessenes Vehikel ansieht, um einen Wandel herbeizuführen: „ethical consumption echoes neo-liberalism when it advocates buyer choice in a capitalist market economy as the proper vehicle for expressing preferences“ (Carrier 2008: 46). Aber Carrier meint, dass er persönlich trotzdem Fairtrade kauft – auch weil verantwortungsvoller Konsum erlaubt, ein Leben zu führen, das man als zufriedenstellender empfindet, womit er wieder die hedonistische Komponente anspricht. Bei einer Einstellung, die den Markt als geeignetestes Instrument zum Bewirken eines Wandels beurteilt, sieht er das Problem, dass man sich dadurch von konventioneller Politik und Engagement abwendet (vgl. Carrier 2008). Meiner Meinung nach ist dem hinzuzufügen, dass verantwortungsvolle KonsumentInnen dazu tendieren, sich auch anderwärtig zu engagieren, wie auch Boström und Klintman feststellen:

„People with an interest in politics are also interested in politics through the market arena. They have a more positive attitude than non-political consumers regarding the effectiveness of both traditional political participation and political consumerism“ (Boström & Klintman 2009: 11).

Viele meiner InterviewpartnerInnen erwähnten zusätzlich verschiedene Engagements außerhalb der Weltläden, wie zum Beispiel im kirchlichen Bereich oder in NGOs. Außerdem ist die Chance größer, durch den Weltladenkonsum andere gleichgesinnte Leute kennen zu lernen und man kommt mit Gedankengut in Berührung, das wahrscheinlich für die Motivation zum Eigenengagement förderlich ist. Auch die Meinung meiner InformantInnen, dass man alleine durch den Weltladenkonsum die Welt(-wirtschaft) nicht bedeutend verändern könne, spiegelt diese Ansicht und legt nahe, dass man sich mit dieser Ausdrucksform alleine nicht begnügt und sie eher als zusätzliche Möglichkeit im eigenen Handlungsspielraum ansieht.

7 Resümee

Resümierend möchte ich noch einmal auf meine wichtigsten Argumente eingehen. Anders als andere Autoren verwendete ich den Begriff des *verantwortungsvollen Konsums*, um einerseits vorgeprägten Begriffen, wie *ethisch* oder *moralisch* auszuweichen und andererseits, um die Natur der Konsummotive nicht vorwegzunehmen. Wichtig hierbei ist, dass man Werte auf Güter projiziert und Verantwortung zunehmend mit dem Konsum bestimmter Produkte assoziiert wird.

Um diese zugeschriebenen Werte erfassen zu können, bezog ich mich auf Interpretationen von Mauss' Begriff des „Spirits“ (vgl. z.B. de Neve 2008) und wendete diese in einer besonderen Form an – in Form des Geschenkes aus dem Weltladen, wo verschiedene Facetten von Konsummotiven eine Rolle spielen. Das Geschenk nimmt eine besondere Vermittlerrolle ein, indem es als Vehikel der eigenen Vorstellungen fungiert: Einerseits vermittelt man damit jenes Bild, wie man selbst von anderen gesehen werden möchte. Andererseits drückt man, je nach dem, ob ein/e RezipientIn die eigenen Wertzuschreibungen teilt, Bestätigung oder Belehrung aus. Außerdem bekommt ein Geschenk aus dem Weltladen durch eben jene Wertzuschreibungen eine besondere Qualität, weshalb meine InformantInnen dadurch auch die Wertschätzung des Gegenübers ausdrückten.

Besonders geeignet schien mir die Betrachtung durch zwei theoretische Konzepte, welche erlauben, das hedonistische und das gesellschaftliche Element des Weltladenkonsums zu analysieren und zu verbinden: Die Überlegungen zu gesellschaftlichen Beziehungen und Abgrenzungen als Bestandteil von Konsummotiven stützten sich auf Bourdieus Konzeption von Geschmack (2001) und jene des Genusses auf Kate Sopers Konzept des „alternativen Hedonismus“ (2008, 2009). Auf letzterem Ansatz beruhen jene Faktoren von Konsummotiven, welche ich im Kapitel Image

zusammenfasste, wo ich beschrieb, wie die Weltläden als Orte des Genusses konstruiert wurden: Meine InformantInnen stellten alle einen Wandel der Weltläden fest, welcher eine zunehmende Professionalisierung und Konkurrenzfähigkeit markiert – man will nicht mehr nur reinen Altruismus ansprechen, sondern auch durch die Qualität der Produkte überzeugen. Genau jenen Punkt hob ich mit Soper hervor, welche es als essentiell für alternative Arten des Konsums erachtet, auch die hedonistischen Bedürfnisse von KonsumentInnen anzusprechen und einen besonderen Genuss im verantwortungsvollen Konsumieren verortet.

Die Schlüsselfunktion der Information möchte ich hierbei noch einmal betonen, da sie einerseits das Potential hat, uns den Genuss zu verderben und andererseits, ihn auch wieder zu ermöglichen: Eine Information über ausbeuterische Produktionsbedingungen oder Kinderarbeit zum Beispiel führt zu einem negativen Touch, welcher dem Produkt anhaftet. Die Information über ‚faire‘ Produktions- und Arbeitsbedingungen führt hingegen – vorausgesetzt, dass man ihr vertraut – zu einem speziellen Wert, welcher dem Produkt anhaftet und ermöglicht uns durch das zusätzliche ‚gute Gewissen‘ einen besonders reinen Genuss.

Das Vertrauen ist somit ein sehr wesentliches Kapital der Weltläden, da dieses noch fast ungetrübt ist und so zu einem der wichtigsten Konsummotive wird. Da aber im fairen Handel auch Kapital im Spiel ist, ist es im Interesse mancher Akteure mit zweifelhafteren Motiven, daran Anteil zu haben: Einerseits in Form von Umsatz, indem sie selbst in diesem Nischenmarkt mitmischen und andererseits in Form von Image, indem sie durch den fairen Handel versuchen, ihr Bild in der Öffentlichkeit aufzubessern und so das Vertrauen von KonsumentInnen zu erlangen. Das war auch einer der Gründe dafür, dass meine InformantInnen allesamt die Weltläden gegenüber der Fairtrade-Palette im Supermarkt bevorzugten, da sie diesbezüglich eher skeptisch waren und den Weltläden mehr Vertrauen schenkten.

Da von bestimmten Wertzuschreibungen die Rede ist, ist eine Frage nach Bewertungsschemata angebracht. Dabei stützt man sich im verantwortungsvollen Konsum auf gewisse Moralvorstellungen, welche von verschiedenen Faktoren geprägt werden. Diesbezüglich erwähnte ich schon die Rolle von Information und Vertrauen.

Außerdem sind dabei die persönlichen Hintergründe von großer Relevanz, welche sich prägend auf die Individuen und deren Wertvorstellungen auswirken. Dementsprechend ist wichtig, dass je nach persönlicher Geschichte das individuelle Bewertungsschema geprägt wird und so unterschiedliche Aspekte des fairen Handels oder der Weltladenprodukte besonders wichtig sein und dadurch zum Konsummotiv werden können.

Auch das interessante Phänomen der Lokalisierung möchte ich in diesem Zusammenhang noch einmal erwähnen. Es ist eine Art Nebenwirkung davon, dass Fairtrade damit operiert, ein Gefühl der Verbundenheit mit den ProduzentInnen zu erwecken. Dieses Gefühl ist im Weltladen besonders stark und man scheint, wahrscheinlich auch durch die Atmosphäre, in diesen Läden den ProduzentInnen besonders nah zu sein. Dieses Empfinden emotionaler Verbundenheit veranlasste einige meiner InformantInnen, Vergleiche mit regional hergestellten Gütern zu ziehen und diese auf gewisse Weise mit den Weltladenprodukten gleich zu setzen.

Meine Ideen zur Erfassung der gesellschaftlichen Rolle des Weltladenkonsums wurden beeinflusst von Bourdieus Konzeption von Geschmack und dessen gesellschaftlich-differenzierender Funktion (2001). In den Konstruktionen dieser Rolle machte man einen Unterschied zwischen innerhalb und außerhalb der Läden. Innerhalb der Weltläden fühlten sich meine InformantInnen besonders wohl, was mir schon in einer sehr frühen Phase meiner Forschung klar wurde, als meine erste Interviewpartnerin aus diesem Grund, entgegen meinem Vorschlag, darauf bestand, das Interview im Laden zu machen. Dieses Gefühl, denke ich, kommt von einem Umfeld, wo (man zumindest annimmt, dass) andere Menschen die eigenen Werte teilen, womit man wiederum sich selbst anerkannt fühlt. Was damit auf der anderen Seite auch einhergeht, ist eine Abgrenzung zu konträren Werteinstellungen, welche hier besonders leicht fällt, da diese Abgrenzung im Weltladen auch eine räumliche ist. Dass ein Aufbrechen dieser räumlichen Grenze zu Unsicherheit führen kann, zeigte ich mit dem Beispiel der „Müllsackkunden“ in Wolfurt.

Beim gesellschaftlichen Kontakt innerhalb der Weltläden stellte ich einige Unterschiede fest: Einerseits scheint es Gender-Unterschiede zu geben, wobei der Kontakt

innerhalb der Läden für Frauen eine zentralere Rolle einzunehmen schien als für Männer. Außerdem gab es einen Unterschied zwischen Weltläden im urbanen und ruralen Gebiet, da man sich im dörflichen Umfeld untereinander eher kannte und es dadurch vermehrt zu Kontakt und Austausch auch unter KundInnen innerhalb der Läden kam. In der Stadt war die Chance auf persönliche Bekanntschaft unter KonsumentInnen wesentlich geringer, der Kontakt zum Personal spielte aber auch eine nicht unbedeutende Rolle.

Außerhalb der Läden nahm der Weltladenkonsum verschiedene Bedeutungen an. Auffallend waren in diesem Zusammenhang die Abgrenzung zu verschiedenen anderen Arten des Konsums und der Wunsch, andere in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen. Eine besondere Vermittlerrolle spielt dabei, wie schon erwähnt, das Geschenk aus dem Weltladen.

Als letzten Punkt möchte ich noch die Einschätzung des eigenen Beitrages durch den Weltladenkonsum erwähnen, da man kaum zum verantwortungsvollen Konsum kommt, wenn man diesen als sinnlos erachtet. Zwar waren sich meine InformantInnen darüber im Klaren, dass man allein mit Weltladenkonsum die Welt nicht ändern könne, trotzdem wollte man aber zumindest im Kleinen dadurch etwas bewegen oder Zeichen setzen. Eigene Erfolge tragen dabei, wie mir geschildert wurde, besonders zur Motivation bei, den eingeschlagenen Weg weiterzuverfolgen. Was ich hier noch einmal betonen möchte, ist meine Ansicht, dass WeltladenkonsumentInnen den verantwortungsvollen Konsum eher als zusätzliche Möglichkeit zum Ausdruck ihrer Wertvorstellungen ansehen, was nicht heißt, dass sie es allein dabei belassen und sich, wie von manchen Autoren befürchtet, von anderen Formen des Engagements abwenden.

Insgesamt wurden die Weltläden als Orte des Genusses und des Kontaktes konstruiert, aber die Bandbreite des beschriebenen Materials lässt erahnen, dass die Konsummotive und Vorstellungen so vielfältig sein können, wie die konsumierenden Menschen selbst. Eben darum möchte ich noch einmal darauf aufmerksam machen, wie wertvoll diesbezüglich eine tiefere, qualitative Betrachtung ist, da in quantitativen Studien die vielen Beweggründe, Meinungen, Motive, Vorstellungen und Ein-

drücke meist zu einer Einheit verschmelzen und größtenteils gehaltlos werden. Bisher wurde aber noch sehr wenig zum Thema des verantwortungsvollen Konsums in lokalen Kontexten geforscht. Dabei wäre gerade die Anthropologie in einer privilegierten Position, um den Ansprüchen einer solchen Forschung gerecht zu werden. Ich sehe hier eine Chance, sich durch diese tieferen Einblicke im multidimensionalen Feld des Konsums behaupten zu können und einen wichtigen Ansatz, um soziale Beziehungen zu erforschen und zu verstehen.

Diese Arbeit soll deshalb als ein Ausloten des Feldes der Praxis des verantwortungsvollen Konsums in Österreich verstanden werden, als Anfang und Motivation, die Lücken diesbezüglich zu füllen. Ich hoffe auch, dass die ersten Sammelbände zum Thema, wie jene von de Neve et al. (2008), Browne & Milgram (2009) und Meera Warrier (2011) mehr auf das Feld aufmerksam machen können, zu einer Vielzahl von Studien inspirieren und eine größere Aufmerksamkeit unter Anthropologen nach sich ziehen werden.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Schriftliche Quellen

Appadurai, Arjun (1986): Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, Arjun [Hg.] (1986): *The Social Life of Things*. Cambridge University Press: Cambridge. S. 3-30.

ARGE Weltläden (2012): *Website ARGE Weltläden*.

Online unter: <http://www.weltladen.at> (18.5.2012).

Ashely, Bob et al. (2005): *Food and Cultural Studies*. Routledge: London/New York.

Belk, Russel W. et al. (2005): Consumer Ethics Across Cultures. In: *Consumption, Markets & Culture*. Vol. 8, Issue 3/September 2005: S. 275-289.

Belasco, Warren (2008): *Food. The Key Concepts*. Berg Publishers: Oxford, New York.

Berlan, Amanda (2008): Making or Marketing a Difference? An Anthropological Examination of the Marketing of Fair Trade Cocoa from Ghana. In: Neve, Geert de [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 171-194.

Bernard, H. Russel (2011): *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. AltaMira Press: Lanham.

Binkley, Sam (2009): The Bohemian Habitus: New Social Theory and Political Consumerism. In: Soper, Kate et al. [Hg.] (2009): *The Politics and Pleasures of Consuming Differently*. Palgrave Macmillan: New York. S. 93-112.

Boström, Magnus & Klintman, Mikael (2009): The Green Political Food Consumer. In: *Anthropology of Food*. Special Issue 5/September 2009. Online unter: <http://aof.revues.org/6394> (22.06.2012).

Bourdieu, Pierre (2001 [1987]): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Browne, Katherine E. (2009): Economics and Morality: Introduction. In: Browne, Katherine E. & Milgram, B. Lynne [Hg.] (2009): *Economics and Morality. Anthropological Approaches*. AltaMira Press: Lanham.

Busse, Tanja (2006): *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. Blessing: München.

Campbell, Colin (2004): I shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. In: Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene [Hg.] (2004): *Elusive Consumption*. Berg: Oxford, New York. S. 27-44.

Carrier, James G. (2002): Consumption. In: Bernard, Alan & Spencer, Jonathan [Hg.] (2002): *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Routledge: London/New York. S. 128-129.

Carrier, James G. (2006): Exchange. In: Tillery, Christopher [Hg.] (2006): *Handbook of Material Culture*. SAGE: London. S. 373-383.

Carrier, James G. (2007): Ethical consumption. In: *Anthropology Today*. Vol. 23, Issue 4/August 2007: S. 1-2.

Carrier, James G. (2008) Think Locally, Act Globally: The Political Economy of Ethical Consumption. In: De Neve, Geert [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 31-51.

Colloredo-Mansfield, Rudi (2005): Consumption. In: Carrier, James [Hg.] (2005): *A Handbook of Economic Anthropology*. Elgar: Celtenham. S. 210-225.

Dabringer, Maria (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens. In: *SWS-Rundschau*. 49. Jg., Heft 1/2009: S. 6-28. Online unter: <http://www.sws-rundschau.at> (27.8.2011).

De Geus, Marius (2009): Sustainable Hedonism: The Pleasures of Living within Environmental Limits. In: Soper, Kate et al. [Hg.] (2009): *The Politics and Pleasures of Consuming Differently*. Palgrave Macmillan: New York. S. 113-128.

De Neve, Geert et al. (2009) Introduction: Revealing the Hidden Hands of Global Market Exchange. In: De Neve, Geert et al. [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 1-30.

Dolan, Catherine S. (2007): Market Affections: Moral Encounters with Kenyan Fair-trade Flowers. In: *Ethnos*. Vol. 72, Issue 2/2007: S. 239-261.

Dolan, Catherine S. (2008): Arbitrating Risk through Moral Values: The Case of Kenyan Fairtrade. In: De Neve, Geert et al. [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 271-296.

Dolan, Catherine S. (2009): Virtue at the Checkout Till. Salvation Economics in Kenyan Flower Fields. In: Browne, Kathrine E. & Milgram, B. Lynne [Hg.] (2009): *Economics and Morality. Anthropological Approaches*. AltaMira Press: Lanham. S. 167-182.

Dolan, Catherine S. (2011): Branding morality: The Case of Fair Trade. In: Warrier, Meera [Hg.] (2011): *The Politics of Fair Trade. A Survey*. Routledge: New York. S. 37-52.

Dombos, Tamás (2009): „Longing for the West”: The Geo-Symbolics of the Ethical Consumption Discourse in Hungary. In: De Neve, Geert et al. [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 123-141.

Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (2004): Introduction. In: Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (2004): *Elusive Consumption*. Berg: Oxford, New York. S 1-8.

Fairtrade International (2011): *Website Fairtrade International*.

Online unter: <http://www.fairtrade.net> (18.05.2012).

Fairtrade Österreich (2012): *Website Fairtrade Österreich*.

Online unter: <http://www.fairtrade.at> (17.5.2012).

Freeman, Dena (2011): On Corporate Social Responsibility. In: *Anthropology of this Century*. Issue 2/October 2011. Online unter: <http://aotcpres.com/articles/corporate-social-responsibility> (22.06.2012).

Jayne, Mark (2006): *Cities and Consumption*. Routledge: New York.

Kocken, Marlike (2004): *Eine kurze Darstellung der Bewegung des Fairen Handels*.

Online unter: http://doku.cac.at/geschichte_fairtrade_byifat.pdf (11.06.2012).

Luetchford, Peter (2008): The hands that pick fair trade coffee: Beyond the charms of the family farm. In: De Neve, Geert et al. [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 143-169.

Luetchford, Peter (2011): Coffee. In: Warrier, Meera [Hg.] (2011): *The Politics of Fair Trade. A Survey*. Routledge: New York. S. 116-122.

Mauss, Marcel (1990): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Miller, Daniel (2006): Consumption. In: Tillery, Chrisopher [Hg.] (2006): *Handbook of Material Culture*. SAGE: London. S. 342-354.

Pratt, Jeffrey (2008): Food Values: The Local and the Authentic. In: De Neve, Geert et al. [Hg.] (2008): *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Research in Economic Anthropology, Volume 28. Emerald: Bingley. S. 53-70.

Roos, Gun et al. (2007): The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. In: *Anthropology of Food*. Special Issue 2/March 2007. Online unter: <http://aof.revues.org/489> (22.06.2012).

Sassatelli, Roberta (2009): Representing Consumers: Contesting Claims and Agendas. In: Soper, Kate et al. [Hg.] (2009): *The Politics and Pleasures of Consuming Differently*. Palgrave Macmillan: New York. S. 25-42.

Silverman, David (2005): *Doing Qualitative Research*. SAGE Publications: London.

Soper, Kate (2009): Introduction. In: Soper, Kate et al. [Hg.] (2009): *The Politics and Pleasures of Consuming Differently*. Palgrave Macmillan: New York. S. 1-22.

Soper, Kate (2008): Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning. In: *Cultural Studies*. Vol. 22, Issue 5/2008: S. 567-587.

Statistik Austria (2009): *Umweltbedingungen, Umweltverhalten 2007. Ergebnisse des Mikrozensus*. Statistik Austria: Wien. Online unter: <http://www.statistik.at> (22.06.2012).

Stehr, Nico & Adolf, Marian (2009): Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralisierter Märkte. In: Jansen, Stephan A.; Schröter, Eckhart; Stehr, Nico [Hg.] (2009): *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. S. 195-217.

Stehr, Nico (2007): *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Terragni, Laura et al. (2009): Can consumers save the world? Everyday food consumption and dilemmas of sustainability. In: *Anthropology of Food*. Special Issue 5/September 2009. Online unter: <http://aof.revues.org/6379> (22.06.2012).

Warrier, Meera (2011) Introduction. In: Warrier, Meera [Hg.] (2011): *The Politics of Fair Trade. A Survey*. Routledge: New York. S. 3-11.

8.2 Interviews

Weltladen 1080 Wien:

I 1: Persönliches Interview mit Katharina, Weltladen 1080 Wien, am 04.11.2011.

I 2: Persönliches Interview mit Marion, Weltladen 1080 Wien, am 04.11.2011.

I 3: Persönliches Interview mit Claudia, Weltladen 1080 Wien, am 08.11.2011.

Weltladen 1040 Wien:

I 4: Persönliches Interview mit Tamara, TU Café 1040 Wien, am 16.11.2011.

I 5: Persönliches Interview mit David, Café Phil 1060 Wien, am 18.11.2011.

I 6: Persönliches Interview mit Christoph, Café Point of Sale 1040 Wien, am 23.11.2011.

Weltladen 6863 Egg:

I 7: Persönliches Interview mit Sarah, Weltladen 6863 Egg, am 25.11.2011.

I 8: Persönliches Interview mit Tina, Weltladen 6863 Egg, am 25.11.2011.

I 9: Persönliches Interview mit Erich, Wohnung des Interviewten in 6900 Bregenz, am 26.11.2011.

I 14: Persönliches Interview mit Renate, Weltladen 6863 Egg, am 29.11.2011.

Weltladen 6922 Wolfurt:

I 10: Persönliches Interview mit Stefanie, Weltladen 6922 Wolfurt, am 28.11.2011.

I 11: Persönliches Interview mit Maria, Weltladen 6922 Wolfurt, am 28.11.2011.

I 12: Persönliches Interview mit Hanna, Weltladen 6922 Wolfurt, am 28.11.2011.

I 13: Persönliches Interview mit Franz, Weltladen 6922 Wolfurt, am 29.11.2011.

8.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fairtrade Logo.....	20
Abbildung 2: Internationales Fairtrade-Netzwerk	21
Abbildung 3: Weltladenlogo	23
Abbildung 4: Weltladen 1080 (1)	24
Abbildung 5: Weltladen 1080 (2)	24
Abbildung 6: Weltladen 1040 (1)	25
Abbildung 7: Weltladen 1040 (2)	25
Abbildung 8: Weltladen Egg (1)	26
Abbildung 9: Weltladen Egg (2)	26
Abbildung 10: Weltladen Wolfurt (1).....	27
Abbildung 11: Weltladen Wolfurt (2).....	27
Abbildung 12: Entscheidungskriterium Fair-Trade Produkt nach Schulbildung.....	85

9 Lebenslauf

Joachim Kresser

geboren am 23. Mai 1987 in Bregenz, Österreich

Ausbildung:

ab	05/2011	Diplomarbeit zu Konsum und Verantwortung am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie
	07/2010	Teilnahme an der Internationalen Sommerakademie Burg Schlaining zum Thema „vergessene Kriege“
	03/2009 – 06/2009	Praktikum beim Projekt „AquaAnthropos“ und dem „Quellwasserfestival 2009“
ab	10/2006	Studium der Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien
	01/2006 – 09/2006	Zivildienst bei der Caritas Graz/Keplerstraße: Betreuung minderjähriger Asylwerber
	22.06.2005	Abschluss der Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg
	2001 – 2005	Besuch des Bundesoberstufenrealgymnasiums 6863 Egg, Zweig neue Technologien

Sprachkenntnisse:

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend
Französisch	Grundkenntnisse