

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Wirtschaftliches Handeln
von Konsumenten in
alternativen ökonomischen Projekten –
eine mikrosoziologische Feldstudie“

Verfasser

Andreas Lehrner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 122 300

Studienrichtungen lt. Studienblatt: Soziologie, geisteswissenschaftl. Stzw.
Politikwissenschaft

Betreuer: o. Univ. Prof. Mag. Franz Traxler

Inhalt

Abstract	5
Einleitung	6
1. Konsum aus theoretischer Perspektive	10
1.1. Theorien wirtschaftlichen Handelns.....	10
1.1.1. Max Weber.....	10
1.1.2. Pierre Bourdieu	11
1.2. Konsumsoziologie.....	12
1.2.1. Zum Begriff „Konsum“.....	13
1.2.2. Der Konsument	14
1.2.3. Lebensstilansätze.....	15
1.2.4. Kulturosoziologische Ansätze.....	16
5. Netzwerkansätze.....	18
1.3. Tauschtheorien	19
1.3.1. Markttheorien.....	19
1.3.2. Tauschtheorien und Reziprozität.....	20
1.4. Einflussfaktoren auf das Konsumentenhandeln	25
1.4.1. Bedürfnisse.....	25
1.4.2. Eigennutz.....	26
1.4.3. Soziale Effekte und deren Kontext.....	26
1.4.4. Bezugsgruppen	27
1.4.5. Lernprozesse.....	27
1.4.6. Habitualisierung	27
1.4.7. Emotionen und Stimmungen.....	28
2. Das empirische Vorgehen	29
2.1. Forschungsfragen und Operationalisierung	29
2.2. Forschungsfeld und Grundgesamtheit.....	30
2.3. Feldzugang und Erhebungszeitraum	31
2.4. Forschungsparadigma: die Grounded Theory	32
2.4.1. Offenheit der Forschung.....	32
2.4.2. Prozessuale Forschungslogik	32
2.4.3. Datenauswertung.....	33
2.5. Methoden.....	34
2.5.1. Teilnehmende Beobachtung.....	34
2.5.2. Fokussierte Interviews.....	35
2.5.3. Quantitative Fragebögen	36
3. Vorstellung der Projekte	37
3.1. Was sind alternative ökonomische Projekte?.....	37
3.2. Erklärung der Fallauswahl	38
3.3. Wiener Deewan und AAI-Mensa.....	39
3.3.1. Der Wiener Deewan	39
3.3.2. Die AAI-Mensa	41
3.4. Kost-Nix-Laden und Volkshilfe Würfel	42
3.4.1. Der Kost-Nix-Laden	43
3.4.2. Der Volkshilfe Würfel – Second Hand Shop Berggasse.....	43
3.5. WUK-Selbsthilfewerkstatt und Cooperative Fahrrad	44
3.5.1. Die WUK-Selbsthilfewerkstatt	44

3.5.2. Die Cooperative Fahrrad	45
4. Beobachtung des Konsumhandels	47
4.1. Wirtschaftliches Handeln im Kontext der wirtschaftlichen Projekte.....	47
4.1.1. Wirtschaftliches Handeln in Restaurants	47
4.1.2. Wirtschaftliches Handeln in Secondhand-Projekten.....	50
4.1.3. Wirtschaftliches Handeln in Fahrradgeschäften/-werkstätten.....	52
4.2. Kategorien des Konsumentenhandelns	56
4.2.1. Die Aneignung	56
4.2.2. Die Entscheidungsfindung	58
4.2.3. Spenden und Warenabgabe	60
4.3. Dimensionen des Konsumentenhandelns.....	61
4.3.1. Selbständigkeit	62
4.3.2. Standardisierung.....	67
4.3.3. Routinisierung der Nutzung	69
4.3.4. Eingebundenheit in Interaktion	73
Zusammenfassend	76
5. Konsumhandeln in der Selbstbeschreibung der Nutzer	78
5.1. Nutzer beschreiben ihr Handeln.....	78
5.2. Motive für die Nutzung	80
5.2.1. Nutzungsmotive in Restaurants.....	81
5.2.2. Nutzungsmotive in Secondhand-Projekten	84
5.2.3. Motive für die Nutzung von Radwerkstätten	87
5.3. Reziprozität	89
Zusammenfassend	92
6. Wirtschaftsbilder von Nutzern	94
6.1. Was ist Wirtschaft aus Sicht der Nutzer?.....	94
6.1.1. Ergebnisse der qualitativen Interviews	94
6.1.2. Ergebnisse der Erhebung durch Fragebögen.....	96
6.2. Was ist alternative Wirtschaft aus Sicht der Nutzer?	98
6.3. Zurechnung der Projekte zur Wirtschaft	99
6.4. Einstellungen zur Wirtschaft.....	101
Zusammenfassend	103
7. Ergebnisse und Ausblick	105
7.1. Allgemeine Kategorien wirtschaftlichen Handelns.....	105
7.2. Relative Indifferenz von Wirtschaftshandeln gegenüber alternativen Modi.....	106
7.3. Größere Selbständigkeit von Konsumenten in alternativen Projekten?.....	107
7.4. Marginalisierung des Wirtschaftlichen	108
7.5. Bedeutung des Eigencharakters der ökonomischen Projekte.....	108
7.6. Vielfalt der Nutzungsmotive	109
7.7. Unterstützung als Nutzungsmotiv	110
7.8. Reziprozität wirtschaftlichen Handelns	110
7.9. Wirtschaftsbilder der Nutzer	112
7.10. Mögliche weitere Forschung	112
Literatur	114

Anhang	118
A: Beispiel für ein Beobachtungsprotokoll: Kost-Nix-Laden.....	119
B: Interviewleitfaden.....	124
C: Beispiel für ein Interview: Wiener Deewan	125
D: Beispiel für einen Fragebogen.....	129
E: Lebenslauf.....	131

Abstract

In dieser Diplomarbeit thematisiere ich Aspekte des Konsums in alternativen ökonomischen Projekten. Durch teilnehmende Beobachtung, qualitative Interviews sowie Fragebögen wurde der Konsum in drei alternativen Projekten untersucht. Diese sind der Wiener Deewan (ein Restaurant, in der die Speisenpreise von den Kunden bestimmt werden können), der Kost-Nix-Laden (Secondhand-Güter werden gratis abgegeben) sowie die WUK-Selbsthilfewerkstatt (eine Infrastruktur für die Selbstreparatur von Fahrrädern steht zur Verfügung). Als Kontrast zu diesen Projekten mit alternativem ökonomischem Modus wurde jeweils ein Vergleichsprojekt untersucht. Die Auswirkungen der alternativen ökonomischen Modi auf das Konsumentenhandeln sind meinen Daten zufolge relativ gering. Die Abläufe des Konsumentenhandelns ähneln meist jenen in den Vergleichsprojekten. Die alternativen ökonomischen Modi stellen jedoch für einen Teil der Konsumenten ein starkes Nutzungsmotiv dar und tragen so zu einer „Kundenbindung“ bei.

Einleitung

Vor dem Hintergrund einer in jüngster Zeit offen zu Tage tretenden Krisenanfälligkeit der globalen Wirtschaft stellt sich die Frage: Gibt es Alternativen? Für die globale Ebene gibt es zwar Ideen¹ - aufgrund der herrschenden Kräfteverhältnisse sowie der Komplexität globaler politischer Kompromissfindung sind diese jedoch nur schwer umzusetzen. Anders sieht es auf der regionalen Ebene aus: hier gibt es eine Vielzahl alternativer wirtschaftlicher Projekte. Im Waldviertel gibt es eine regionale Währung, durch die das Geld in der Region gehalten werden soll und deren Wert bewusst geringer wird, um den Umlauf zu forcieren. In Vorarlberg gibt es einen Tauschkreis mit über 1000 Nutzern, bei dem der Austausch von Waren und Dienstleistungen auf Zeitbasis organisiert wird. In Wien existiert ein Lokal, bei dem die Höhe der Speisenpreise von den Kunden frei gewählt werden kann. Die Aufzählung an Projekten ließe sich lange fortsetzen.

Gemeinsam ist diesen Projekten, dass sie die Möglichkeit (allerdings auch die Grenzen) von anderen Formen des Wirtschaftens praktisch vor Augen führen. Für mich war der Erstkontakt mit solchen Projekten immer wieder mit einem „Aha-Effekt“ verbunden. Dass inmitten eines oft als allumfassend erlebten Wirtschaftssystems, bei dem die Spielregeln unveränderbar scheinen, auch nach anderen Regeln gespielt werden kann, verblüfft anfangs. Diese Verblüffung führte bei mir zu dem Wunsch, mich wissenschaftlich mit der Frage zu beschäftigen, wie diese Projekte funktionieren.

Die theoretische Auseinandersetzung mit alternativen ökonomischen Projekten findet verstärkt Interesse, wenngleich auch oft abseits der Universitäten. In den letzten Jahren ist die alternative Ökonomie (oder Solidarische Ökonomie) zum Thema von Kongressen etwa in Deutschland oder (Anfang 2009) in Österreich geworden. Die Wirtschaftssoziologie hat sich dem Thema hingegen kaum angenommen, obwohl gerade bei solchen Projekten Wirtschaft als *soziales* Phänomen stärker in den Blickwinkel gerät. Möglicherweise wurden die oft kleinen, regional begrenzten alternativen Projekte als zu unbedeutend erlebt, als dass sich eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihnen lohnen würde. Des Weiteren sind die sehr unterschiedlichen Projekte nur schwer auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Doch gerade durch ihre Formenvielfalt können diese Projekte zu einem Verständnis von Wirtschaft als in ihrer Form wandelbare Grundkonstante menschlicher Existenz beitragen und Handlungsoptionen aufzeigen.

¹ Die von moderaten Formen wie etwa der Tobin Tax (eine globale Steuer für Finanzspekulationen) bis zu grundlegenden Reformen des Wirtschafts- und Geldsystems (siehe etwa www.geldreform.de) reichen.

Man kann sich dem Thema „alternative Ökonomie“ auf unterschiedlichste Weisen nähern und ich erhebe mit dieser Arbeit in keiner Weise den Anspruch, generelle Aussagen über „die alternative Ökonomie“ zu tätigen. Ich beschränke mich auf Aussagen zu drei Projekten mit *alternativen ökonomischen Modi* (siehe dazu 3.1.), möglicherweise haben die Resultate auch für andere ähnliche Projekte Gültigkeit.

Im Zentrum dieser Arbeit stehen jedoch nicht diese Projekte selbst, sondern deren Konsumenten, genauer gesagt deren wirtschaftliches Handeln. Der Fokus liegt somit nicht auf den Konzeptionen dieser Projekte, sondern auf der konkreten Art und Weise, wie sie genutzt werden und wie die Nutzer sie sehen. Grundüberlegung dabei war, dass das schönste Konzept nur Theorie bleibt, wenn die Menschen nicht danach handeln. *Wirtschaftliches Handeln von Konsumenten in alternativen ökonomischen Projekten – eine empirische Feldstudie* lautet daher der etwas sperrige Titel dieser Arbeit.

Da ich mich dem wirtschaftlichen Handeln der Konsumenten möglichst unvoreingenommen nähern wollte, arbeite ich nach der *grounded theory*. Dabei erfolgt die Theoriebildung aus dem empirischen Material heraus, auf die Formulierung von Hypothesen vor der Feldarbeit wird verzichtet. Um mich nicht gänzlich in den Weiten der alternativen ökonomischen Projekte zu verlieren, habe ich vor der Durchführung der Feldarbeit drei sehr offene Forschungsfragen formuliert:

- *Welche wirtschaftlichen Handlungen der Konsumenten lassen sich im Geschäftslokal/am Ort der Leistungstransaktion beobachten?*
- *Wie beschreiben die Konsumenten ihr eigenes wirtschaftliches Handeln in den Projekten und welche Motive geben Sie für die Nutzung an?*
- *Welche Bilder von und Einstellungen zur Wirtschaft haben die Konsumenten?*

Durch Beobachtungen, qualitative Interviews sowie Fragebögen habe ich versucht, diese Fragen zu beantworten. Als Kontrast zum Konsumentenhandeln in den alternativen Projekten habe ich auch das Wirtschaftshandeln in Projekten ohne alternativen Modus in die Arbeit mit einbezogen. Die Breite der Methoden und Vielfalt der berücksichtigten Projekte sehe ich dabei als Stärke und Schwäche zugleich: als Stärke, da auf diese Weise eindimensionale Ergebnisse unwahrscheinlicher werden; als Schwäche, weil dadurch aus zeitökonomischen Gründen einige Aspekte nur gestreift werden können. Die Arbeit bietet somit einige Anschlussstellen für weitere Forschung (siehe Kapitel 7).

Nun werde ich kurz die Struktur der Arbeit anhand ihrer sieben Kapitel erläutern:

- Im ersten Kapitel „Konsum aus theoretischer Perspektive“ verorte ich die Arbeit zwischen *Konsumsoziologie* und *Tauschtheorien*. Fruchtbare Ansätze aus der Soziologie werden kurz besprochen, Erkenntnisse aus anderen Disziplinen gestreift.
- Der Inhalt des zweiten Kapitels, „das empirische Vorgehen“, widmet sich den Forschungsfragen und deren Operationalisierung sowie dem Forschungsparadigma und den verwendeten Methoden.
- Im dritten Kapitel „Vorstellung der Projekte“ erkläre ich zunächst kurz die Verwendung des Begriffs „alternative ökonomische Projekte“ in dieser Arbeit. Anschließend wird die Logik der Fallauswahl begründet. Dann stelle ich die insgesamt sechs Projekte (drei mit alternativem ökonomischem Modus sowie drei Vergleichsprojekte) jeweils vor.
- Das vierte Kapitel „Beobachtung des Konsumhandelns“ markiert den ersten empirischen Teil. Hier und bei den nächsten beiden Kapiteln erfolgt die Gliederung entlang meiner drei Forschungsfragen, jede Forschungsfrage entspricht also einem Kapitel. Im vierten Kapitel kläre ich zunächst in einiger Ausführlichkeit, was wirtschaftliches Handeln in den einzelnen Projekten eigentlich ist. Wer es kürzer will, kann gleich zur anschließenden Typisierung in Kategorien und Dimensionen wirtschaftlichen Handelns springen.
- Das fünfte Kapitel „Konsumhandeln in der Selbstbeschreibung der Nutzer“ beruht großteils auf den Ergebnissen meiner qualitativen Interviews, daneben fließen hier auch Ergebnisse der Fragebogenerhebung ein. Die Beschreibungen des Wirtschaftshandelns, die Motive für die Nutzung der Projekte sowie die Art, wie die Nutzung der Projekte mit einer Gegenleistung verknüpft wird, sind die wesentlichen Themen.
- Das letzte empirische Kapitel „Wirtschaftsbilder von Nutzern“ bewegt sich von den konkreten Projekten weg und beschreibt, welche Bilder von und Einstellungen zur Wirtschaft die Nutzer haben und ob diesbezüglich zwischen Konsumenten alternativer Projekte und jenen der Vergleichsprojekte Unterschiede bestehen.
- In Kapitel sieben, „Ergebnisse und Ausblick“, fasse ich Ergebnisse zusammen, stelle einen Bezug zur Literatur her und zeige Anschlussstellen für weitere Forschung auf.

Ich verzichte in dieser Arbeit auf Gendersplitting oder das so genannte Binnen-I, da ich diese Formen für stilistisch nicht ansprechend halte. Wenn ich das generische

Maskulinum in Ausdrücken wie „Konsumenten“ verwende, dann meine ich, so nicht extra erwähnt, Männer und Frauen. Des Weiteren habe mich wo möglich um geschlechtsneutrale Formulierungen bemüht.

1. Konsum aus theoretischer Perspektive

In diesem Kapitel geht es darum, die relevante Literatur zum Thema „Konsumentenhandeln“ zusammenzufassen. Ausgangspunkt ist das Individuum, also der Konsument, als Akteur *wirtschaftlichen Handelns* (1.1.). Ich habe mich entschlossen, mich diesbezüglich auf zwei soziologische „Schwergewichte“ – Weber und Bourdieu – zu beschränken, die mit ihren Konzeptionen wirtschaftlichen Handelns zwei „Leuchttürme“ einer fruchtbaren, umfassenden Wirtschaftssoziologie darstellen. Danach bespreche ich einige Ansätze der *Konsumsoziologie* (1.2.) und *Tauschtheorien* (1.3.). Dass die Disziplin der Konsumsoziologie für diese Arbeit Relevanz hat, wird bei der Wahl des Themas kaum überraschen, die Besprechung von Tauschtheorien möglicherweise schon eher. Bei der Durchsicht der diesbezüglichen Literatur habe ich jedoch gemerkt, dass Tauschtheorien, da sie meist einen weiten Fokus haben, sich gut für die Anwendung auf alternative ökonomische Projekte eignen. Sie behandeln die Frage, wie verschiedene Arten des Austauschs von wirtschaftlichen und nicht wirtschaftlichen Gütern und Leistungen funktionieren und organisiert werden – und schließen somit diverse alternative wirtschaftliche Formen mit ein. Im Punkt 1.4. dieses Kapitels bespreche ich abschließend einige *Einflussfaktoren auf das Konsumentenhandeln*. Ausgangspunkt ist wieder das Individuum, auf das verschiedene Kräfte wirken. Das genaue Zusammenspiel dieser Kräfte ist wohl individuell so verschieden, dass ein generelles Modell wirtschaftlichen Handelns wenig sinnvoll erscheint. Stattdessen werde ich die Konzepte aufzählen, die mir wichtig erscheinen und die in der einschlägigen Literatur genannt werden, um Lesern einen Überblick zu geben und zur Auseinandersetzung mit der Frage einzuladen, ob und wie diese Wirkungskräfte beim eigenen wirtschaftlichen Handeln festgestellt werden können.

1.1. Theorien wirtschaftlichen Handelns

1.1.1. Max Weber

Max Weber ist für dieses Forschungsprojekt einerseits wegen seiner Grundlegung der interpretativen Soziologie bedeutend. Soziales Handeln *deutend Verstehen und ursächlich erklären* – diese Programmatik soll auch in diesem Forschungsprojekt verfolgt werden. Darüber hinaus kommt Weber auch wirtschaftssoziologisch große Bedeutung zu. Seine Grundlegungen wirtschaftlichen Handelns können nach wie vor Gültigkeit beanspruchen. Weber definiert soziologische Grundkategorien des Wirtschaftens folgendermaßen: „*Wirtschaftlich orientiert*“ *soll ein Handeln insoweit heißen, als es seinem gemeinten Sinne nach an der Fürsorge für einen Begehrt nach Nutzleistungen orientiert ist.* „*Wirtschaften*“ *soll*

eine friedliche Ausübung von Verfügungsgewalt heißen, welche primär, „rationales Wirtschaften“ eine solche, welche zweckrational, also planvoll, wirtschaftlich orientiert ist.“ (1985: 31) Diese Definitionen sind einigermaßen komplex und sollen daher etwas erläutert werden. *Begehr nach Nutzleistungen* (Güter, Dienstleistungen) besteht bei jedem Individuum in jeder Gesellschaft. Sofern die Absicht besteht, dieses Begehr zu befriedigen (etwa durch den Erwerb eines Gutes) oder dafür zu sorgen, dass es in Zukunft befriedigt wird (etwa durch Sparen) liegt *wirtschaftliche Orientierung* vor. In jeder Gesellschaft ist die *Verfügungsgewalt* über Nutzleistungen reguliert (etwa durch Eigentumsgesetze, Traditionen). Nur, wenn auf legitime, friedliche Weise diese Verfügungsgewalt ausgeübt wird, führt wirtschaftliche Orientierung zum *Wirtschaften*, andrenfalls würde man beispielsweise von Diebstahl reden. Diese Definitionen Webers können umfassende Gültigkeit beanspruchen und auf diverse Wirtschaftsformen angewendet werden. Aufmerksamkeit verdienen folgende Unterscheidungen in Webers Begriffen: (1) Wirtschaften ist nicht gleichzusetzen mit rationalem Wirtschaften, letzteres ist ein Sonderfall; (2) Wirtschaftlich orientiertes Handeln wird durch den *gemeinten Sinn* zu einem solchen, es zählt also die Absicht und nicht das Resultat (zwischen diesen können Diskrepanzen bestehen). Diese Unterscheidungen ermöglichen es, eine Brücke zwischen der neoklassischen Vorstellung vollständig rationaler Wirtschaftsakteure und dem empirisch beobachtbaren Handeln zu schlagen. Für die Beschäftigung mit alternativen ökonomischen Projekten sind die Definitionen wegen des darin grundgelegten weiten Verständnisses des Ökonomischen gut anzuwenden.

1.1.2. Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu präsentiert in „Principles of an Economic Anthropology“ (2000) ein Modell wirtschaftlichen Handelns, das auf dem Konzept des ökonomischen Habitus aufbaut. *“It is conditioned and limited spontaneity. It is that autonomous principle which means that action is not simply an immediate reaction to a brute reality, but an “intelligent” response to an actively selected aspect of the real: linked to a history fraught with a probable future, it is the inertia, the trace of their past trajectory, that agents set against the immediate forces of the field, that means that their strategies cannot be deduced directly either from the immediate position or situation. It produces a response, the directing principle of which is not pre-given in the stimulus and that, without being entirely unpredictable, cannot be predicted on the basis of the situation alone...”* (2000: 85) Wirtschaftliches Handeln wird also nicht so sehr als Produkt rationaler Überlegungen oder unmittelbarer Stimuli als aus der Geschichte des Individuums und gesamtgesellschaftlicher Einflüsse erklärt, die sich im ökonomischen Habitus manifestieren. Werden ökonomische Entscheidungen aufgrund des Habitus getroffen,

spart das Zeit (man muss sich nicht die Frage stellen, ob ein Handeln rational ist, sondern man handelt aufgrund von Situationseinschätzungen, die wiederum das Resultat von Sozialisation und Lernprozessen sind und keine Kalkulationen erfordern (wie es den Maximen des „Rationalitätsmaximierers“ entsprechen würde). Das Konzept des ökonomischen Habitus kann manchmal mit dem Konzept des rationalen Handelns zusammenfallen, manchmal klafft es aber stark auseinander (etwa wenn alte Leute ökonomische Entscheidungen treffen, die längst unzeitgemäß und „irrational“ erscheinen). Bourdieu integriert mit seinem Modell soziologisch bedeutsame Elemente in die Theorie wirtschaftlichen Handelns und arbeitet so – ähnlich wie Weber über hundert Jahre vor ihm – in Richtung einer *integrierten Sozialwissenschaft*. Sein Konzept des ökonomischen Habitus hat sich in letzter Zeit als sehr einflussreich in der Wirtschaftssoziologie erwiesen. Die „Entscheidungsinstanz“ wird so vom Individuum zur Gesellschaft verschoben: *„Die Handlungstheorie, die ich (mit dem Begriff Habitus) vorschlage, besagt letzten Endes, dass die meisten Handlungen der Menschen etwas ganz anderes als die Intention zum Prinzip haben, nämlich erworbene Dispositionen, die dafür verantwortlich sind, dass man das Handeln als zweckgerichtet interpretieren kann und muss, ohne deshalb von einer bewussten Zweckgerichtetheit als dem Prinzip des Handelns ausgehen zu können (...)*“ (2005: 143)

Die Konzeption des ökonomischen Habitus möchte ich mit der oben genannten Wirtschaftsdefinition von Weber zusammenführen: Der *gemeinte Sinn* wirtschaftlichen Handelns ist stark *sozial geprägt*. Das ist für jegliche wirtschaftssoziologische Überlegungen ein nahe liegender Ausgangspunkt.

1.2. Konsumsoziologie

Das Hauptaugenmerk der Wirtschaftssoziologie liegt auf den Bereichen Produktion und Distribution. Die kleinste beobachtete Einheit ist somit oft die Firma oder der Betrieb (bzw. Arbeitgeber und –nehmer), nicht der Kunde oder der Käufer. Der Konsum erhält (man könnte sagen traditionellerweise) sowohl in Ökonomie als auch Soziologie weniger Beachtung. Einige soziologische Klassiker, z.B. Marx, Simmel oder Veblen, haben sich zwar mit dem Konsum beschäftigt, allerdings vor allem mit makrosoziologischen Aspekten. Im Fokus steht weniger das Konsumentenhandeln selbst als dessen gesellschaftliche Auswirkungen. Gleiches gilt für die neueren Thesen von der Konsumgesellschaft (Daniel Bell) oder der McDonaldisierung (George Ritzer). Ein kurzer Überblick über makrosoziologische Thesen findet sich etwa in Bögenhold 2000. Für das hier interessierende *mikrosoziologische Konsumentenhandeln* sind solche allgemeinen Thesen jedoch nur bedingt relevant.

Im Folgenden möchte ich zunächst erklären, was in einem soziologischen Sinn unter Konsum (1.2.1.) und Konsumenten (1.2.2.) verstanden wird. Danach bespreche ich drei soziologische Zugänge zum Konsum: Lebensstilansätze (1.2.3.), kultursoziologische Ansätze (1.2.4.) sowie Netzwerkansätze (1.2.5.). Die sozialen Einheiten, die dabei als Ausgangspunkt dienen, sind höchst unterschiedlich: während bei Lebensstilansätzen soziale Gemeinsamkeiten durch Milieus konstruiert werden, stehen bei kultursoziologischen Ansätzen der Kulturkreis und bei Netzwerkansätzen das soziale Netzwerk (das unterschiedlich gefasst werden kann) im Zentrum. Gemeinsam haben die Ansätze, dass sie als Ausgangspunkt für empirische mikrosoziologische Konsumstudien gut geeignet sind.

1.2.1. Zum Begriff „Konsum“

Hier soll zunächst geklärt werden, was Konsum aus einer soziologischen Perspektive überhaupt ist. Das Wort Konsum bedeutet in einem engeren Sinn Verbrauch (von lat. *sumere*: nehmen, kaufen, an-, aufwenden, verbrauchen), in der ökonomischen Theorie ist Konsum vor allem als *Gegensatz zur Produktion* (oft ergänzt durch die Distribution) relevant. Die Unterscheidung in Konsum und Produktion wird erst wirklich bedeutsam, wenn man von einer arbeitsteilig organisierten Gesellschaft ausgeht: ansonsten sind die beiden Begriffe zwar unterscheidbar, Konsument und Produzent sind in diesem Fall jedoch dieselbe Person.

Der Konsumbegriff hat (nicht nur) in der Soziologie in letzter Zeit einen Bedeutungswandel erfahren. War er früher vor allem kulturpessimistisch belegt (z.B. durch Thorstein Veblen oder die Kritische Theorie), stehen dem heute auch positivere bzw. neutrale Bedeutungen gegenüber. So wird Konsum auch im Sinne von Selbstbestimmung oder Genuss gebraucht.

Günter Wiswede versteht unter Konsum das Folgende: *„Der Begriff Konsum bezeichnet sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind.“* (2000: 24)²

Wiswede betont den Prozesscharakter des Konsums und unterscheidet dabei folgende Stadien (vgl. Wiswede 2000: 24):

- Bedürfnisentstehung, Bedürfnisreflexion und Bedarfsdarstellung

² Es fällt hier die Nähe zur Definition Max Webers von wirtschaftlich orientiertem Handeln auf; hauptsächlichster Unterschied ist, dass die „Fürsorge“ für begehrte Nutzleistungen durch die „Erlangung und private Nutzung“ derselben ersetzt wird. Insofern ist Konsum ein *Teilbereich wirtschaftlich orientierten Handelns*, die gemeinsam mit dem Teilbereich Produktion (und der Distribution) den Begriff ausfüllen. Die private Nutzung von Gütern ist hier als Gegensatz zur gewerblichen Nutzung zu verstehen: dann nämlich handelt es sich um eine Tätigkeit, die der Produktion zugerechnet wird. Schwierig wird diese Unterscheidung, wenn man sie auf manche nichtmarktwirtschaftlich organisierten Bereiche wie den Haushalt anwenden will. So ist etwa die nichtgewerbliche Nutzung eines Staubsaugers privat, aber ist sie deshalb Konsum? Piorkowsky verweist für Fälle, in denen die Trennung in privat/gewerblich nicht zu einer befriedigenden Einordenbarkeit von Konsum führt, auf das Drittpersonenkriterium: demnach kann Konsum, im Gegensatz zur Produktion, nicht ausgelagert, also auf Dritte übertragen werden. (vgl. Piorkowsky 2000: 203) Dieses Drittpersonenkriterium kann im Zweifelsfall eine brauchbare Ergänzung zu obiger Definition von Konsum darstellen.

- Kriterienwahl und –gewichtung für die die Beschaffungs- und Nutzungsentscheidung
- Informationssuche und –auswertung mit anschließender Wahlentscheidung
- Die Durchführung des Kaufs (Beschaffung)
- Den eigentlichen Konsum (Gebrauch, Verbrauch, Nutzung oder Demonstration)
- Entsorgung bzw. Tausch, Verschenken, Verkaufen, usw.
- Weichenstellung für künftigen Bedarf

Insgesamt entsteht so ein umfassender *Konsumzyklus*, der weit über den Kaufakt und den Gebrauch einer Ware (wie es einem Alltagsverständnis von Konsum entspricht) hinausreicht. Der gesamte Konsumzyklus kann wenige Minuten dauern (wie beim spontanen Kauf und Verzehr eines Hot-Dogs) oder sich über Jahre erstrecken (z.B. beim Sparen für und Kauf einer Eigentumswohnung). Das Konzept des Konsumzyklus erweitert den Blick auf den Konsum – anders als die Vorstellung vom Konsum als Gegensatz zur Produktion – über den punktuellen Konsumakt hinaus. Außerdem geraten so auch damit verknüpfte Aspekte wie etwa aus dem Konsum resultierende Abfälle ins Gesichtsfeld. Für diese Arbeit besonders relevant ist jedoch, dass diese Konsumdefinition auch diverse Formen der Erlangung von Gütern abseits von Kaufakten mit einbezieht und sich daher für die Anwendung für alternative wirtschaftliche Projekte eignet.

1.2.2. Der Konsument

Aus Wisweddes Definition lässt sich weder eine klare zeitliche noch eine klare örtliche Einschränkung ableiten. (Konsum-)Bedürfnisse können immer und überall entstehen, Konsumententscheidungen können überall getroffen werden. Hingegen ist der Konsum ganz klar einem Akteur, eben dem Konsumenten, zuordenbar. Es lassen sich verschiedene (soziologische) Verwendungen des Konsumentenbegriffs unterscheiden:

- Der Konsument als Person, die *bestimmte Güter und Dienstleistungen* erwirbt und nutzt (also etwa der Konsument von Kleidung oder auch abstrakter der Konsument von Freizeit). Diese Verwendung des Begriffs eignet sich gut, um die Verknüpfung von Konsumgütern mit sozialem Sinn aufzuzeigen (z.B. den Stuserwerb, der mit bestimmten Produkten einhergeht).
- Der Konsument als Anwender *unterschiedlicher Konsumpraktiken* (also etwa der Konsument in Onlineshops oder bei Greißlern, aber auch der überlegte Käufer bzw. der Impulskäufer). Im Mittelpunkt steht hier also die Art, *wie* der Konsument sein Konsumhandeln gestaltet.
- Der Konsument als *Teil einer Konsumgesellschaft*. Der Fokus liegt hier z.B. auf der Wechselwirkung von Konsum und Identität des Konsumenten (vgl. z.B. Friese 2000:

Self-concept and identity in a consumer society). Der Konsumentenbegriff wird hier als generelle soziale Rolle verwendet und nicht an bestimmte Produkte oder Tätigkeiten geknüpft.

- Der Konsument als *machtvoller Akteur*. Diese jüngere Verwendung des Begriffs geht von der Vorstellung aus, dass Konsumenten durch ihre Konsumententscheidungen machtvoll agieren, also z.B. gesellschaftlichen Druck ausüben können. Die Frage ist auch die, inwieweit Konsumenten kollektiv agieren (können) (vgl. z.B. Wiswede 2000: Konsument und Machtbeziehungen). Auch hier wird der Begriff eher im Sinne einer sozialen Rolle verwendet.

In dieser Arbeit stehen das *Wirtschaftshandeln* und die *Konsumpraktiken* der Konsumenten im Vordergrund, was dem zweiten der eben genannten Punkte entspricht. Die anderen Konsumentenbegriffe wären ebenfalls für Konsum in der alternativen Ökonomie anzuwenden, was jedoch anderen Fragestellungen entsprechen würde.

1.2.3. Lebensstilansätze

Soziologische Konzepte zur Unterscheidung von Individuen entlang von Kategorien wie Klassen, Schichten oder Milieus wurden und werden auch für die Konsumsoziologie eingesetzt. Gemeinsames Charakteristikum der verschiedensten Ansätze ist, dass von einem Einfluss der jeweiligen Unterscheidungskategorie auf das Konsumverhalten derselben ausgegangen wird. In jüngster Zeit sind hier vor allem Konzepte, die innerhalb der Gesellschaft verschiedene Lebensstile beschreiben und abgrenzen, einflussreich. Lebensstile sind dabei „*regelmäßige Verhaltensmuster, in denen strukturelle Lagen ebenso wie Habitualisierungen, soziale Affinitäten und Präferenzen zum Ausdruck kommen.*“ (Lüdtke 2000: 118). In einem typischen Beispiel einer Verknüpfung von Konsum- und Lebensstilforschung wird der Einfluss von auf bestimmte Weise konstruierten Typen (z.B. „Konventionalität und Trivialschema der Freizeit“, dieser Typus wird besonders oft bei Älteren der unteren Mittelschicht im ländlichen Milieu mit männlicher Dominanz gefunden) auf den Kauf von Geräten (z. B. Fernsehapparate) empirisch untersucht. Ein signifikanter Einfluss dieser Typen auf die Kaufentscheidungen wird festgestellt (ebd.: 127ff).

Die komplizierte Konstruktion des oben genannten Beispieltypus deutet schon darauf hin: es ist nicht einfach, Kausalitäten zwischen gesellschaftlichen Typen und ihrem Konsum herzustellen. Tendenzen der *Entschichtung* und die Lösung der Konsumstile von Position oder Einkommen sind hier erschwerende Faktoren. Gerhard Schulze betont dennoch die Relevanz eines solchen Ansatzes: „*Die segmentierte Struktur des Publikums ist eine soziale Konstruktion, die sowohl auf den Einfluß der Anbieter zurückgeht als auch auf das Denken*

und Handeln des Publikums selbst. Grundlage dieser sozialen Konstruktion ist ein Wissen über das Typische. Wäre das typologische Wissen völlig unzutreffend, würde es wegen seiner lebenspraktischen Ineffizienz schnell absterben. Es kann nur existieren, wenn es sich als nützlich zur Groborientierung erweist – für Verbraucher in ihren sozialen Beziehungen ebenso wie für die Produzenten, welche die Verbraucher beliefern.“ (1997: 456) Das heißt, an einem Beispiel veranschaulicht: Vor etwas über einem Jahrzehnt war der Besitzer eines Handys relativ eindeutig einem „Yuppie-Typus“ zuzuordnen. Handyfirmen wie -käufer konnten sich also im Wissen um diese Symbolwirkung selbst stilisieren. Das Beispiel zeigt aber auch, wie schnell sich solche gesellschaftlichen Konstruktionen tw. ändern können, da diese Zuordnung heute völlig unzutreffend ist.³ Trotz des Tempos gewisser gesellschaftlichen Entwicklungen, bei dem die Soziologie nur hinterherhinken kann, konstatiert Schulze: *„Das Publikum gleicht einem riesigen Feld von Lichtpunkten, die dann aufleuchten, wenn ein Angebot einen Konsumenten erreicht hat. Die Folge der Angebotswelle manifestiert sich als Folge von Impulsen, die über das Feld hinweghuschen und bestimmte Konfigurationen von Leuchtpunkten zum Aufblitzen bringen. Bei längerer Betrachtung stellt sich nun heraus, daß sich bestimmte Muster wiederholen, zwar nicht exakt, aber unverkennbar: zeitstabile Konsumentenmilieus, die für eine Vielzahl verschiedener Produkte Relevanz besitzen.“* (ebd.: 455ff)

Lebensstilanalysen eignen sich gut, um die *expressiven Funktionen von Produkten oder Konsumpraktiken*, also die symbolischen Bedeutungen, die diese über ihre bloße Funktionalität haben, aufzuzeigen und in einen gesellschaftlichen Zusammenhang zu stellen. Allerdings sind expressive Funktionen nicht bei allen Produkten gleichermaßen wichtig: für Mehl etwa weniger als für Red Bull oder ein Kunstwerk. Der Frage nachzugehen, wie wichtig solche expressiven Funktionen im Einzelfall sind, ist jedenfalls nicht nur für die Marktforschung lohnend. Für Konsum in alternativen ökonomischen Projekten könnte den Fragen nachgegangen werden, wie weit dieser alternativen Milieus entspricht und ob diesem Konsum eine für die Konsumenten bedeutende Symbolwirkung zukommt.

1.2.4. Kultursoziologische Ansätze

Während bei Lebensstilansätzen versucht wird, die Gesellschaft in Gruppen von Konsumenten aufzuspalten, gerät bei kultursoziologischen Überlegungen das *Verhältnis von*

³ Eine gute Vorstellung der Änderung solcher gesellschaftlicher Konstruktionen vermittelt auch Bourdieus „Die feinen Unterschiede“, im Original 1979 erschienen. Es wird darin eine detaillierte Beschreibung der Symbolwirkung bestimmter gesellschaftlicher Praktiken, inklusive der Konsumstile, aufgrund empirischer Untersuchungen in Frankreich vorgenommen. Nach nunmehr dreißig Jahren haben manche davon nach wie vor Gültigkeit, andere haben sich vollständig gewandelt.

Konsum und Gesellschaft allgemein ins Blickfeld. Das kann in Form von (kulturkritischen) Überlegungen zum Stellenwert von Konsum in der Gesellschaft erfolgen; stärker historisch ausgelegte Arbeiten thematisieren den Formwandel des Konsums oder die (geänderte) gesellschaftliche Rolle bestimmter Produkte. Zelizer (2005) weist drei reduktionistische Sichtweisen auf den Themenkomplex „Konsum und Kultur“ zurück: (1) Konsum sei in Wahrheit Rationalitätsmaximierung, dem im Nachhinein das Mäntelchen des Kulturellen umgehängt würde; (2) Konsum sei expressives Verhalten und gehorche nicht ökonomischen Rationalitätskriterien; (3) Konsum könne in die klar abtrennbaren Sphären kultureller Ausdruck und Rationalitätsmaximierung unterschieden werden. Stattdessen müsse das Wechselspiel zwischen Kultur, sozialen Beziehungen und ökonomischen Prozessen genauer unter die Lupe genommen werden.

Ein Formwandel in der Beziehung dieser Dimensionen muss nicht bedeuten, dass „die Kultur“ gegenüber „der Ökonomie“ ins Hintertreffen gerät (wie oft kulturpessimistisch angenommen wird). Bei genauerer Betrachtung stellt sich die Situation um einiges differenzierter dar, was hier an einem Beispiel illustriert werden soll. *„At first glance moreover, a series of innovations in retailing, for example, the one-price-system, self-service, and the substitution of credit cards for local account books, seemed to replace personalized connections with impersonal routines. In fact, within the retail setting, each of these altered the terms of social interaction but without eliminating personal contact between merchant and customer. (...) However, anyone who enjoys ballroom dancing, tennis or chess knows that routinized interaction need not to be impersonal. There are two fallacies to avoid: first, the notion that standardization of interpersonal relations necessarily destroys human contact; and second, the contrary view that all social interaction is intrinsically satisfying.”* (Zelizer 2005: 344ff) Des Weiteren würde die Standardisierung oft nicht so weit gehen, wie oft behauptet wird. Sogar in McDonald’s Filialen (oft als Beispiel für die globale Standardisierung herangezogen) seien Lokalisierungsprozesse und Freiraum für persönliche Handlungen gegeben, argumentiert Zelizer (und verweist dabei auf einige Studien dazu, unter anderem Robin Leidner: *Fast Food, Fast Talk*).

Eine so verstandene Kulturosoziologie des Konsums kann durch die dichte Beschreibung von Wirtschaftshandeln wertvolle praktische Beiträge zur Konsumsoziologie liefern. Veränderungen über (längere) Zeithorizonte bzw. kulturelle Unterschiede können mit einem solchen Ansatz gut aufgezeigt werden. Gerade durch historische und regionale Vergleiche können Möglichkeiten für alternative Konsumpraktiken aufgezeigt werden, bzw. können Erklärungen für bestimmte Konsumpraktiken geliefert werden.

5. Netzwerkansätze

Einer der einflussreichsten Autoren der „neuen Wirtschaftssoziologie“, Mark Granovetter, prägte den sozialen Netzwerkansatz innerhalb der Wirtschaftssoziologie entscheidend mit. Im Wesentlichen besagt dieser, dass es zu kurz greift, den Markt als anonyme Struktur zu begreifen, vielmehr bestehen Märkte aus Netzwerken von Menschen, die sich auch empirisch darstellen lassen und deren Struktur zu beachten ist.⁴ Dieser Ansatz lässt sich auf verschiedene Wirtschaftsbereiche anwenden, unter anderem liefern einige Erkenntnisse gute Anknüpfungspunkte für die Konsumsoziologie. Soziale Netzwerke beeinflussen die Ökonomie hauptsächlich auf drei Weisen (vgl. Granovetter 2004): (1) persönliche Netzwerke wirken sich auf den *Fluss und die Qualität von Information* aus, da man eher Leuten vertraut die man kennt; (2) soziale Netzwerke sind als *Sanktionierungsinstanz* (Belohnung oder Bestrafung bestimmten Handelns) relevanter als unpersönliche Strukturen; (3) *Vertrauen bei wirtschaftlichem Handeln* entsteht eher in sozialen Netzwerken als bei anonymem Wirtschaftshandeln.

Für den Bereich des Konsums kann der Netzwerkansatz z.B. für die Analyse verschiedener Arten von Kundenbindungen sowie mikrosoziologischen Kundennetzwerken verwendet werden. Die Auswirkungen von Kundenbindungen auf ökonomische Aspekte können (aus Sicht des Kunden) sowohl positiv als auch negativ sein. So können Geschäftsleute die Kundenbindungen ausnützen, um im Wissen um die Kundentreue höhere Preise zu verlangen, umgekehrt können diese Bindungen z.B. auch zu „Freundschaftspreisen“ oder Rabatten führen.

Das „Netzwerkwissen“ kann aus Sicht des Konsumenten von persönlichen Beziehungen zu Anbietern bis zum Wissen darüber, wo im Bedarfsfall gewisse Güter vorteilhaft zu erstehen sind, diverse Dimensionen umfassen. Als mikrosoziologische Kundennetzwerke möchte ich hier den Bereich der Empfehlungen bestimmter Geschäfte im Freundeskreis, Informationsweitergabe zwischen Kunden (z.B. übers Internet), familiäre Gespräche über Produktentscheidungen, kurz den gesamten Bereich der „Mundpropaganda“ verstehen. Dieses – im Gegensatz zu Konsumentenvereinigungen nicht organisierte – Netzwerkwissen ist

⁴ Als Kernprinzipien des Netzwerkansatzes nennt Granovetter (1) die Netzwerkdichte, (2) die „Stärke schwacher Bindungen“, (3) die Bedeutung „struktureller Leerstellen“ sowie (4) die soziale Einbettung von Wirtschaftshandeln. Die *Netzwerkdichte* wirkt sich insofern aus, als geteilte Normen und Werte eher in dichten Netzwerken entstehen. Mit der „*Stärke schwacher Bindungen*“ ist gemeint, dass mehr neue Information über entfernte Bekannte vermittelt wird als über das engere soziale Umfeld, da im Freundeskreis eher auf ein geteiltes Wissen zurückgegriffen wird. Die *Bedeutung „struktureller Leerstellen“* ergibt sich daraus, dass tw. zwischen verschiedenen Netzwerken kaum Brücken bestehen (sondern eben Leerstellen). Das steigert allerdings umso mehr den Wert der Netzwerkmitglieder, die quasi eine „Informationsbrücke“ darstellen. Die *soziale Einbettung wirtschaftlichen Handelns* verweist auf den nichtökonomischen Kontext von Wirtschaftshandeln.

sowohl aus Kunden- wie auch aus Anbietersicht höchst relevant und prägt Konsumententscheidungen entscheidend mit.

Ob Netzwerkansätze in der Lage sind, das Konsumhandeln in einer ausreichenden Komplexität zu analysieren, hängt stark vom methodischen Vorgehen ab. Eine reine Abbildung des Netzes der genutzten Händler einer Person könnte etwa nur wenige Aspekte des Konsumhandelns erklären. Wichtig ist die Einbeziehung von Informationsflüssen inklusive der Berücksichtigung der Art der Information. Dann allerdings können Netzwerkansätze eine Brücke zwischen ökonomischen und soziologischen Theorien herstellen.

1.3. Tauschtheorien

1.3.1. Markttheorien

Richard Swedberg (1994) gibt in seinem „Handbook of Economic Sociology“ einen Überblick über Marktkonzeptionen sowohl aus ökonomischer als auch soziologischer Sicht. In der *Ökonomie* ist der Markt in erster Linie ein *preisermittelnder Mechanismus*. Diese abstrakte Sicht auf den Markt wurde ab Ende des 19. Jahrhunderts verbreitet (etwa von Cournot und Marshall) und geht nicht von empirisch beobachtbaren Märkten, sondern von der Idee des „perfekten Marktes“ (charakterisiert u.a. durch vollständige Information und uneingeschränkten Wettbewerb) aus. In den letzten Jahrzehnten wurde dieser Marktbegriff durch die Vorstellung vom Markt als sozialer Institution (vor allem durch Autoren der Neuen Institutionellen Ökonomie) ergänzt, wodurch die Rückkopplung zu real existenten Märkten einfacher wird.

In der *Soziologie* steht nahe liegender Weise die soziale Struktur des Marktes (der Märkte) im Vordergrund. Max Weber sieht die Dimensionen Wettbewerb sowie Austausch als zentral für das Verständnis des Marktes. In den letzten Jahrzehnten wurde vor allem die Sichtweise vom Markt als sozialem Netzwerk einflussreich. Wichtige Autoren sind hier White, Baker und Burt. Der Markt ist aus dieser Sicht nicht eine abstrakte Größe, sondern besteht aus einer endlichen Zahl von Akteuren, die in verschiedenen Formationen interagieren. Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass die soziale Struktur eines so verstandenen Marktes sich auf ökonomische Faktoren auswirkt (z. B. ist ein Markt nicht perfekter, je mehr Akteure involviert sind). Kritisiert wird der Netzwerkansatz, da er kulturelle Aspekte sowie politische Steuerungen des Marktes zu wenig einbezieht (u.a. von Zelizer oder Fligstein). Für diese Arbeit ist vor allem der erste Kritikpunkt relevant. Ursachen des Konsumentenhandelns sowie

Einstellungen der Konsumenten können mit dem Netzwerkansatz nur unzulänglich erschlossen werden.

Aus *anthropologischer Sicht* steht die empirische Beschreibung verschiedener konkreter Märkte im Zentrum – eine Sichtweise, die der mikrosoziologischen Ausrichtung dieser Arbeit näher steht. Clifford Geertz beschreibt in „The bazaar economy“ (1978) etwa die Funktionsweise eines Basars. Aus einer praxisorientierten Zugangsweise folgen generalisierte Schlüsse in einem zweiten Schritt. Was hier an Ergebnissen für den Basar Geltung hat, ist auch bei ähnlichen Märkten (z.B. Flohmärkten) relevant: (1) die *Multidimensionalität des Handels* kommt darin zum Ausdruck, dass auch abseits der Preisverhandlung eine Reihe von Aspekten ausgehandelt werden (z.B. Menge, Kreditgabe, etc.); (2) Die *Intensität der Warensuche* ergibt sich daraus, dass wenig Standardisierung der Produkte besteht und diese dadurch genau begutachtet werden müssen.

Mit den drei skizzierten Marktkonzepten abstrakter (ökonomischer) Marktbegriff/ Markt als soziales Netzwerk/ konkreter (anthropologischer) Marktbegriff geht jeweils auch ein spezifisches Akteursbild einher. Im ersten Fall ist der Einzelakteur wenig relevant, die Übereinstimmung des Akteurshandelns mit dem theoretischen Marktprinzip wird vorausgesetzt. Im zweiten Fall interessieren vor allem die *Konstellationen und Beziehungen* der Marktakteure im Bezug auf ökonomische Resultate. Im dritten Fall interessiert das *Handeln* der Akteure. Für eine am empirischen Handeln der Konsumenten orientierte Fallstudie ist daher die letzte Perspektive die fruchtbarste.

Bei der anthropologischen Betrachtung von Märkten stehen jene Aspekte im Zentrum, die auch für die Untersuchung alternativer ökonomischer Projekte relevant sind. In beiden Fällen kann (oder soll) nämlich nicht *ein* bestimmtes ökonomisches Prinzip von Vornherein als gegeben unterstellt werden, wie dies in der ökonomischen Markttheorie geschieht. Vielmehr sollen durch den Vergleich *verschiedener* ökonomischer Formen Gemeinsamkeiten und Unterschiede sichtbar werden. Stärker soziologisch gefärbte Ansätze, um diese Unterschiede aufzeigen zu können, finden sich eher in Theorien des (sozialen) Tauschs.

1.3.2. Tauschtheorien und Reziprozität

Eine Reihe von Autoren verschiedener Disziplinen beschäftigt sich mit Tauschprozessen, wobei der Markttausch meist als Sonderform erscheint. Für Biggart/Delbridge (2004) stellen durch den Markt regulierte Austauschprozesse eine von mehreren parallel existierenden oder sich überlagernden „exchange arenas“ dar. Sie schlagen ein Modell vor, das Austauschprozesse nach zwei Dimensionen mit je zwei Ausprägungen einteilt und so zu vier „systems of exchange“ kommt (siehe Abbildung 1). Die *erste Dimension* unterscheidet in

instrumentelle/substanzielle Rationalität. Während bei instrumenteller Rationalität eine Kosten-Nutzen-Rechnung angestellt wird (sie entspricht daher dem üblichen Rationalitätsbegriff in der Ökonomie), ist substanzielle Rationalität an Werten orientiert. Die *zweite Dimension* teilt in *universalistische/partikularistische Struktur* der sozialen Beziehungen. Die universalistische Struktur zielt auf Allgemeingültigkeit, während unter einer partikularistischen Struktur verstanden wird, dass diese nur für bestimmte Akteure Gültigkeit hat. Mit anderen Worten entspricht die erste Dimension der Frage, woran sich die Akteure bei ihrem Handeln orientieren, und die zweite Dimension der Frage, wie weit reichend das so organisierte wirtschaftliche Handeln ist.

Die vier Austauschsysteme, die aus diesem Schema resultieren, beschreiben die Autoren so:

- Preissystem (instrumentelle R./universalistisch): das Marktsystem der neoklassischen Ökonomie
- Assoziatives System (instrumentelle R./partikularistisch): Absprachen unter Akteuren, um ihre Marktstellung zu verbessern
- Moralsystem (substanzielle R./universalistisch): universelle moralische Werte leiten das wirtschaftliche Handeln
- Kommunales System (substanzielle R./partikularistisch): das moralisch motivierte wirtschaftliche Handeln beschränkt sich nur auf eine bestimmte Gruppe, z.B. Freunde

„Each system of exchange we extrapolated constitutes a hypothetical world peopled by different economic actors differentially motivated to trade. In each system the logic of exchange varies qualitatively, as do assumptions about those with whom one should trade, along with the norms of exchange.” (2004: 42) Die Autoren wollen mit diesem Modell Annahmen sowohl neoklassischer Ökonomie als auch sozialer Netzwerkansätze und kultursoziologische Ansätze vereinen. Es stellt sich freilich die Frage, ob Handlungen jeweils klar einem der vier Systeme zuordenbar sind (die Autoren betonen auch selbst, dass die Trennung vor allem analytisch, nicht unbedingt praktisch möglich ist). Adloff/Sigmund (2005) kommen in der Beschäftigung mit der „gift economy“ zu einem ähnlichen Schluss wie Christoph Badelt (1987) in einer Analyse verschiedener Formen der wirtschaftlichen Rationalität: eindeutige Zuordnungen zu den Polen Altruismus bzw. Egoismus würden in der Praxis kaum bestehen (vgl. dazu auch Dichtl/Schneider 1994: 194ff). Das heißt freilich nicht, dass die Zuordnung per se keinen Sinn hat, nur wird sie in der Praxis wohl um einiges differenzierter ausfallen müssen als in einer Vierfeldertafel darstellbar ist. So können etwa

Spenden (gemeinhin generell als altruistisch gefasst) *auch* durch das Streben nach sozialer Anerkennung motiviert sein, ohne deshalb gleich vollständig egoistisch motiviert zu sein.

Structure of social relations			
	Universalistic (act toward all the same)	Particularistic (act toward outsiders differently)	
Basis of action	Instrumental rationality (means calculus)	Price system	Associative system
	Substantive rationality (calculus in relation to an end)	Moral system	Communal system

Abb.1: Systems of Exchange (Biggart/Delbridge 2004: 33)

Einen noch stärker kultursoziologischen Fokus hat Hillebrandt (2008), der vom Tausch als einer „sozialen Praxisform“ spricht, die wiederum in Einzelformen (vor allem Gabe, Gegengabe und deren jeweilige Bewertungen) aufgeschlüsselt werden kann. Die Bewertungen, die sich immer auf einer symbolischen Ebene abspielen, sind für den Tausch konstitutiv. In Hillebrandts Praxistheorie des Tausches wird nun gefordert, diese Einzelformen und deren symbolischen Gehalt zu analysieren, da nur so der Sinn der Handlungen erfasst werden könne. Der Sinn muss dabei nicht immer ein (rein) ökonomischer sein – so liegt etwa im Austausch von Geschenken zu Weihnachten ein vor allem sozialer Sinn, Hillebrandt spricht daher von *sozialem Tausch*. Sind die gegenseitigen Erwartungen vor allem nicht ökonomischer Natur, spricht man im Anschluss an Alvin Gouldner meist von Reziprozität. Hillebrandt sieht diese Reziprozität jedoch auch beim ökonomischen Tausch, also im Marktgeschehen, erfüllt: *„Wird ein Tausch praktisch, ist er in der theoretischen Außenbetrachtung immer reziprok. Das heißt nicht, dass eine Norm der Reziprozität in den mentalen Strukturen der beteiligten Akteure verankert sein muss. Die entscheidende Frage ist vielmehr, wie Formen der Reziprozität regelmäßig in der Relation von inkorporierter und objektivierter Sozialität wahrscheinlich werden, wie also Formen der Verkettung von Tauschpraktiken praktisch entstehen und dadurch verschiedene Formen sozialer Beziehungen*

entstehen lassen. (...) Tauschformen werden nicht aus dem theoretischen Prinzip der Reziprozität deduktiv abgeleitet, indem Reziprozität als umfassende Norm jeder Praxis übergeneralisiert wird. Stattdessen fragt die Praxistheorie des Tausches danach, wie die Verkettung von Tauschpraktiken zu reziproken Praxisformen des Tausches möglich wird.“ (2008: 12) Folgende Dimensionen sind bei der Bestimmung der Praxisformen hilfreich (siehe Abbildung 2):

- Sachdimension: hier geht es hauptsächlich darum, ob die ausgetauschten Güter und Dienstleistungen äquivalent sind
- Sozialdimension: Wer tauscht mit wem und welche Rolle spielen soziale Faktoren?
- Zeitdimension: der Tausch wird als Prozess verstanden, dessen zeitliche Ebene hier analysiert wird

Unter Tausch versteht Hillebrandt also diverse soziale Praktiken, bei denen eine Gabe und eine Gegengabe erfolgt – auch wenn diese höchst abstrakt sind wie etwa beim Spenden, wo die Gegenleistung nicht unmittelbar materialisierbar ist und nicht an eine bestimmte Person zu knüpfen ist. Dieser Begriff des Tausches entspricht daher nicht dem alltagssprachlichen Tauschbegriff, bei dem es konkrete Akteure und konkrete Leistungen gibt. Durch diesen abstrakten Tauschbegriff, könnte man kritisieren, wird jegliche soziale Handlung zum Tausch.

Eine andere nützliche Sicht auf Reziprozität hat Christian Stegbauer (2002), der vier verschiedene Reziprozitätsformen unterscheidet: (1) direkte Reziprozität; (2) generalisierte Reziprozität; (3) Reziprozität von Positionen; (4) Reziprozität der Perspektive. *Direkte Reziprozität* heißt, dass (ungefähr) äquivalente Leistungen zwischen Personen getauscht werden (also etwa Geld gegen Ware). Von *generalisierter Reziprozität* spricht man hingegen dann, wenn die Leistungen nicht direkt gegeneinander aufgerechnet werden, sondern als abstrakte Größe behandelt werden (z.B. Leistungen zw. Generationen oder einer anderen Gruppe, der man sich zugehörig oder verbunden fühlt). Zur Veranschaulichung ein Beispiel für generalisierte Reziprozität: „Meine Eltern haben so viel für mich getan, jetzt kann ich auch etwas zurückgeben“. Der oder die Sprecherin würde nie auf die Idee kommen, die Leistungen der Eltern tatsächlich genau gegen zu rechnen. Mit *Reziprozität von Positionen* ist gemeint, dass gewisse Rollen immer eine Entsprechung haben, die Positionen regulieren den Austausch. Solche Rollen sind etwa Arzt/Patient oder Lehrer/Schüler. Die *Reziprozität von Perspektiven* heißt, dass sich die Akteure in die Position des anderen hineinversetzen können (nur so ist wechselseitiges Verständnis möglich).

Die hier vorgestellten Konzepte ermöglichen eine Verortung von Austauschprozessen auf unterschiedliche Art und Weise. Die Konzepte schließen sich dabei nicht aus, sondern lassen sich gut wechselseitig ergänzen.

exemplarische Tauschformen	praxisrelevanter Bestimmtheitsgrad		
	Sachdimension	Sozialdimension	Zeitdimension
primär sachbezogener Tausch im Praxisprinzip der Äquivalenz (Kauf und Verkauf)	hoch, Ware gegen Geld (Preis, Marke, Werbung), symbolisch erzeugte Äquivalenz	niedrig, fast vollständig generalisiert durch Angebot und Nachfrage	hoch, nahezu synchrone Erwidern wird erwartet
primär sachbezogener Tausch mit Bindungseffekten	mittelmäßig hoch, weil nicht nur Waren verkauft, sondern simultan dazu „kleine Gaben“ verschenkt und erwidert werden	mittelmäßig hoch (Stammkunden, Geschäftspartner)	im Verkauf hoch (Synchronisation), in Bezug auf die „kleinen Gaben“ mittelmäßig hoch, weil mittelmäßig stark symbolisch temporalisiert
Tausch von Arbeit gegen Geld	Tauschwert der Arbeitskraft genau bestimmt (tariflicher Arbeitslohn), Gebrauchswert des Arbeitsvermögens relativ unbestimmt	mittel bis hoch, weil bestimmte Arbeit i. d. R. an Qualifikationen gebunden ist und Arbeitsplätze nur von bestimmten Akteuren angeboten werden können	in Bezug auf die Arbeitskraft genau bestimmt, in Bezug auf das Arbeitsvermögen stark symbolisch temporalisiert und unbestimmt
gegenseitiger Tausch unter Unbekannten, „bestätigende Rituale“	hoch, weil die „bestätigenden Rituale“ nur als „kleine Gaben“ möglich sind (Gruß, Höflichkeiten etc.)	gering, situativ bedingt („zufällige“ Begegnungen, Gelegenheitsbekanntschaften, generalisierte Arbeitskollegen und Nachbarn), allerdings in der Regel sozialstrukturell vorstrukturiert	in der Bekundung von Dankbarkeit sehr hoch (synchrone Erwidern), in der darüber hinausweisenden Erwidern sehr gering, weil vollständig symbolisch generalisiert, eine Gegengabe ist u. U. nicht zu erwarten
gegenseitiger Tausch im Bekanntenkreis, in der Nachbarschaft, am Arbeitsplatz	mittelmäßig hoch, die Gegenstände des Tausches sind vielfältig aber auf bestimmte sachliche Aspekte begrenzt	mittelmäßig bis hoch bestimmt, weil Bekannte, direkte Nachbarn und spezielle Arbeitskollegen nicht beliebig bestimmt, allerdings i. d. R. leicht auswechselbar sind	mittelmäßig bis hoch symbolisch temporalisiert, obwohl der Bezug von Gaben und Gegengaben nicht auf unbestimmte Dauer zeitlich gestreckt sein kann
exklusiver, wechselseitiger Tausch	gering, die möglichen Gaben und Gegengaben sind höchst vielfältig, Äquivalenz im Geben und Erwidern ist weitgehend ausgeschlossen (Geschenke)	sehr hoch, weil exklusiv bestimmte Tauschpartner (Freunde, Liebende, enge Verwandte)	gering, weil in hohem Maße symbolisch temporalisiert, der Bezug von Gabe und Gegengabe kann auf unbestimmte Zeit gestreckt sein
exklusiver Kettentausch	mittelmäßig bis hoch, weil die Beiträge und ihre Gegenleistungen klar bestimmt, aber gegebenenfalls, etwa in Selbsthilfegruppen, situativ variieren können	hoch, bestimmt durch Mitgliedschaft	mittelmäßig hoch, weil eine Gegenleistung für bestimmte Beiträge erwartet wird, diese Gegenleistung zeitlich nicht exakt bestimmt und deshalb symbolisch generalisiert ist
Tauscharrangement des Sozialstaates, redistributiver Tausch	im Geben sehr hoch (Steuern, Abgaben), im Erwidern hoch abstrakt („sozialer Frieden“ etc.)	symbolisch generalisiert (Staatsbürger und bedürftige Staatsbürger)	nahezu vollständig unbestimmt, symbolisch generalisiert
organisierte Spenden- und Stiftungspraxis	im Geben sehr hoch (eindeutig symbolisierte Spenden), im Erwidern hoch abstrakt („soziale Anerkennung“, symbolisches Kapital)	hoch: Spender sind symbolisch ästhetisch inszenierte Akteure, Empfangene sind als bedürftig sozial konstruiert, die Erwidern sind unbestimmt, weil symbolisch generalisiert	nahezu vollständig unbestimmt, symbolisch generalisiert

Abb.2: Schematische Darstellung der Vielfalt der Tauschpraktiken (Hillebrandt 2008: 34)

1.4. Einflussfaktoren auf das Konsumentenhandeln

Am Abschluss dieses Kapitels möchte ich noch einige wichtige Einflussfaktoren zusammenfassen, die das Konsumentenhandeln entscheidend mitbestimmen und in der Literatur oft genannt werden: *Bedürfnisse* und die Kräfte, die diese beeinflussen (1.4.1.); *Eigennutz* als Motor wirtschaftlichen Handelns (1.4.2.); das Eigennutzdenken ein wenig relativierende *soziale Effekte und deren Kontext* (1.4.3.); direkte und indirekte *Bezugsgruppen* und deren zahlreiche Auswirkungen aufs Konsumhandeln (1.4.4.); *Lernprozesse* im Konsumieren und deren Beweggründe (1.4.5.); *Habitualisierung* als ein wichtiger Lernprozess (1.4.6.) sowie die Rolle von *Emotionen und Stimmungen* (1.4.7).

1.4.1. Bedürfnisse

Abraham Maslow geht von einer Bedürfnishierarchie (auch Bedürfnispyramide genannt) aus. Am dringlichsten sind die physiologischen Bedürfnisse, dann folgen in absteigender Reihenfolge der Dringlichkeit Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, das Bedürfnis nach Selbstachtung sowie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Erst wenn Bedürfnisse einer Stufe befriedigt sind, geraten die nächst höheren Bedürfnisse ins Blickfeld. Diese Auffassung von Bedürfnissen (die durchaus auch Kompensation von Bedürfnissen anerkennt, aber dahinter eben „wahre“, tiefer liegende Bedürfnisse sieht) mag bis zu einem gewissen Grad zutreffend sein, für das Konsumhandeln in saturierten Wohlstandsgesellschaften hat sie jedoch nur bedingt Relevanz. Zumindest kann man daraus nicht ableiten, dass Konsumgüter, die Selbstverwirklichung versprechen, erst ab einer gewissen Stufe der Bedürfnispyramide konsumiert werden (wohl eher im Gegenteil).

Tibor Scitovsky nennt vier soziale Kriterien, die sich auf Konsumbedürfnisse auswirken: (1) das *Zugehörigkeitsgefühl* zu einer Gruppe; (2) das *Streben nach Anerkennung*; (3) *Gewohnheiten*; (4) der *Status* (nach Jäckel 2006: 77f).

Parallel zu diesen sozialen Wirkkräften auf Bedürfnisse wirken sich auch psychologische Faktoren aus. Colin Campbell geht von Fantasien und Tagträumen aus, die sich um Konsumgüter spinnen können (nach Friese 2000). So könnte etwa der Traum, ein Rockstar zu sein, Grundlage für den Kauf einer Gitarre und bestimmter Kleidung sein. Der Wunsch muss dabei nicht sein, Gitarre spielen zu lernen oder Status zu erwerben, sondern die imaginative Kraft, die von den Produkten selbst ausgeht.

Neben den dringlichen Bedürfnissen (dem Bedarf) unterliegen Bedürfnisse also sozialen und psychologischen Einflüssen (in Zeiten allgegenwärtiger Werbung keine überraschende Erkenntnis).

1.4.2. Eigennutz

Dass Eigennutz ein wesentlicher Antrieb für Konsumhandeln ist, lässt sich an zahlreichen Beispielen illustrieren: überall, wo nicht das erstbeste Produkt zu einem beliebigen Preis gekauft wird, sondern ein möglichst günstiges Ergebnis zu erzielen versucht wird, ist Eigennutzdenken im Spiel. Man will ja schließlich nicht dem Supermarkt oder dem Händler sein Geld schenken, sondern selber Nutzen daraus ziehen. Die Folgerung, Eigennutzdenken sei der einzige ökonomische Antrieb, ist freilich ein Mythos.

1.4.3. Soziale Effekte und deren Kontext

Die Disziplin der Behavioral Economics kombiniert (meist in einer gewissen Nähe zur Psychologie befindliche) Experimente mit Ökonomie. In einem zusammenfassenden Artikel über die Disziplin beschreiben Weber/Dawes (2005) einige für das Konsumentenhandeln relevante Ergebnisse. So betonen die Autoren die Bedeutung von Pfaden („trajectories“) für ökonomische Entscheidungen. *„However, as much research in the behavioral economics shows, how we get to a point of making a decision has almost as much of an effect on choice as the consequences of the decision. (...) The finding is that people are not only not self-interested but that they also do not have consistent preferences for the welfare of others independent of what has happened previously.“*(2005: 101) Das lässt sich etwa anhand folgenden Experimentes zeigen: Wenn eine Testperson A einen beliebigen Teil eines Geldbetrages an Testperson B weitergeben soll, die dann wiederum den Betrag akzeptieren kann (beide behalten dann das Geld) oder ablehnen kann (beide bekommen nichts) dann sollte laut der Theorie der Rationalitätsmaximierer Person A möglichst wenig an B weitergeben, die in jedem Fall akzeptieren würde. In der Realität existieren wechselseitige Erwartungen und soziale Effekte, sodass A meist etwa die Hälfte des Geldes abgibt und B unter einer bestimmten Höhe des Betrages lieber auf das Geld verzichtet als das als ungerecht empfundene Verhalten von A zu belohnen (vgl. etwa Henrich 2004). Für die neoklassische Theorie ist daher die Erweiterung nötig, dass der Konsument nicht als tabula rasa begriffen werden kann. Seine Erfahrungen und Erwartungen sowie der Kontext des Konsumhandelns müssen berücksichtigt werden.

1.4.4. Bezugsgruppen

Auf das Konsumentenhandeln wirken sich Bezugsgruppen auf verschiedene Weise entscheidend aus. Zunächst werden kulturelle Normen und Werte über die Sozialisation vermittelt (was auch den Konsum betrifft). Über Bezugsgruppen werden auch Geschmacksfragen (oder das, was Bourdieu als Habitus bezeichnet) zumindest mitgeprägt. Im engeren sozialen Umfeld werden weiters Konsumententscheidungen besprochen, positiv oder negativ sanktioniert, oder überhaupt für andere mit getroffen.

Nicht nur direkte Bezugsgruppen, sondern auch indirekte Bezugsgruppen beeinflussen das Konsumverhalten. Zahlreiche Prozesse der Abgrenzung oder Imitation zu anderen Individuen oder Gruppen fallen unter diesen Bereich. Mit Statussymbolen soll etwa anderen Menschen eine bestimmte Position angezeigt werden.

1.4.5. Lernprozesse

Aus Erfahrungen lernt man, das gilt auch für das Konsumieren. Wiswede (2000: 30) nennt vor allem positive Aspekte des Lernens, so genannte Verstärkungseffekte. Diese können *Objektbelohnung* (positive Anreize durch ein Konsumgut), *Sozialbelohnung* (andere reagieren z.B. mit Anerkennung) oder *Selbstbelohnung* (der Konsum entspricht internalisierten Standards und führt so zu Genugtuung, z.B. beim Kauf ökologischer Produkte) sein. Umgekehrt führen negative Erfahrungen natürlich ebenfalls zu Lernprozessen: wer durch den Verkauf eines Produktes nur Spott erntet wird sich gut überlegen, dieses noch einmal zu kaufen.

1.4.6. Habitualisierung

Konsumententscheidungen werden nicht jedes Mal aufs Neue getroffen, für den wiederholten Kauf von Produkten (oder andere konsumrelevante Aspekte wie die Wahl eines Geschäftes etc.) ersparen Prozesse der Habitualisierung die nochmalige Entscheidung. Habitualisierung kann daher auch als ein Lernprozess begriffen werden, der – solange keine neuen Informationen eine Revision der Entscheidung veranlassen – Mühe spart. Dieterich hat in der Studie „Konsument und Gewohnheit“ (1985) diverse Einflussfaktoren auf solche Habitualisierungsprozesse untersucht. Nach einer Phase, in der die kognitive Ansprechbarkeit des Konsumenten groß ist (dieser sucht aktiv nach Informationen), und Entscheidungen getroffen werden, nimmt im Verlauf der Habitualisierung diese kognitive Ansprechbarkeit ab. Habitualisierungsprozesse können nicht nur durch neue Information, sondern auch durch Langeweile (und die damit verbundene Suche nach neuen Produkten) aufgebrochen werden.

1.4.7. Emotionen und Stimmungen

Um die Relevanz der Berücksichtigung von Emotionen (sowie den länger andauernden Stimmungen) für die Analyse des Konsums zu illustrieren, möchte ich hier einige Beispiele aufzählen: so genannte Frustkäufe, Gebefreudigkeit bei guter Stimmung, Verweigerung von Trinkgeldern als Revanche für lange Wartezeiten, etc. Obwohl die Bedeutung von Emotionen auf diverse Aspekte des Konsums – Bedürfnisentstehung, Entscheidung für Produkte, Zufriedenheit mit den Produkten, wiederholter Kauf, etc. – recht einleuchtend ist, sind mit der Emotionsforschung diverse Schwierigkeiten verknüpft. Die Emotionsmessung ist etwa entweder sehr aufwändig bzw. ethisch fragwürdig (Messung des Ausdrucksverhaltens, psychobiologische Messung) oder verzerrt bzw. ungenau (z.B. subjektive Erlebnismessung nach einem Kaufakt mithilfe der Einordnung auf einer Skala). Des Weiteren spielt die Stärke der Emotionen eine Rolle, die ebenfalls schwer messbar ist (vgl. Faullant 2007: 68).

Die Rolle, die Emotionen bei Konsumententscheidungen spielen, ist insbesondere für die Werbewirtschaft höchst relevant. Hier möchte ich nur kurz darauf eingehen, dass Emotionen nicht bei allen Entscheidungen gleiche Relevanz haben. Bedeutsam sind sie vor allem bei extensiven Entscheidungen (also meist aufwändigen Entscheidungen mit starkem Engagement des Konsumenten) sowie impulsiven Kaufentscheidungen. Bei limitiertem (kognitiv gesteuertem) sowie habituellem Kaufverhalten spielen sie hingegen kaum eine Rolle (vgl. Weinberg 1994: 174).

2. Das empirische Vorgehen

2.1. Forschungsfragen und Operationalisierung

„Wirtschaftliches Handeln von Konsumenten“ wird durch drei Forschungsfragen operationalisiert, die im Wesentlichen auch jeweils einer Untersuchungsebene entsprechen. Diese Untersuchungsebenen bauen aufeinander auf.

- *Welche wirtschaftlichen Handlungen der Konsumenten lassen sich im Geschäftslokal/am Ort der Leistungstransaktion beobachten?*

Diese Forschungsfrage entspricht Ebene 1 der Untersuchung. Da es in dieser ersten Phase besonders um mikrosoziologische Details geht, habe ich die teilnehmende Beobachtung als Methode gewählt. So wurden im Feld Daten gewonnen und protokolliert. Die Auswertung erfolgte durch Kodierung und Kategorisierung (vgl. *Grounded Theory 2.4.1.*). Diese erste Ebene der Untersuchung ist dabei weit mehr als ein explorativer Pretest, da hier diverse Handlungselemente erfasst werden können, die von den Konsumenten nicht verbalisiert werden (können). Die Beobachtungen wurden durch qualitative Interviews ergänzt, um die Übereinstimmung meiner Beobachtungen mit der Selbstbeschreibung des Wirtschaftshandeln durch die Nutzer zu testen.

- *Wie beschreiben die Konsumenten ihr eigenes wirtschaftliches Handeln in den Projekten und welche Motive geben Sie für die Nutzung an?*

Nachdem die Auswertung der Daten von Ebene 1 erfolgte, wurden fokussierte Interviews mit Konsumenten aller Projekte/Unternehmungen geführt, die auf die Beantwortung oben stehender Forschungsfrage abzielen. Neben der oben stehenden Forschungsfrage wurden in den Interviews auch offen gebliebene Fragen der Beobachtungen vertieft. Die Nutzungsmotive wurden zusätzlich zu den Interviews durch quantitative Fragebögen erhoben.

- *Welche Bilder von und Einstellungen zur Wirtschaft haben die Konsumenten?*

Nach der Durchführung und Auswertung der Forschungsebenen 1 und 2 erfolgte die quantitativ mit Hilfe von Fragebögen durchgeführte dritte Ebene. Erkenntnisse aus den ersten beiden Forschungsphasen sowie offen gebliebene Fragen flossen in die Fragebogenkonstruktion mit ein. Auch diese Forschungsfrage wurde nicht ausschließlich mithilfe der Fragebögen beantwortet, Ergebnisse der qualitativen Interviews flossen hier mit ein.

Die Gliederung in genannte aufeinander aufbauende drei Forschungsebenen habe ich deshalb gewählt, weil durch die verschiedenen Methoden auch unterschiedliche Aspekte der untersuchten Phänomene gezeigt werden können. Von den stark auf die unmittelbare Situation in den Geschäftslokalen bezogenen Beobachtungen über die über die konkrete Situation hinaus reichenden Interviews bis zu der allgemeinen Erhebung der Wirtschaftsbilder der Nutzer durch quantitative Fragebögen werden die mithilfe dieser Methoden generierten Daten immer allgemeiner. Vom Konkreten, also dem unmittelbar beobachtbaren Handeln, zum Abstrakten, zu allgemeinen Wirtschaftsbildern – diese Idee steckt hinter der gewählten Gliederung.

2.2. Forschungsfeld und Grundgesamtheit

Die Forschung konzentriert sich auf sechs ökonomische Projekte. Drei davon sind alternative ökonomische Projekte insofern, als sie mit ungewöhnlichen ökonomischen Modi betrieben werden. Die drei anderen sollen jeweils einen möglichst guten Kontrast zu den alternativen Projekten darstellen, wurden also als Vergleichsprojekte gewählt. Die drei alternativen ökonomischen Projekte sind auch untereinander höchst unterschiedlich. Es geht also nicht nur um den Vergleich „alternative Ökonomie“ vs. „herkömmliche Ökonomie“ (aufgrund der enormen Differenzen zwischen alternativen ökonomischen Projekten scheint der Versuch, hier eine Einheit zu konstruieren, wenig sinnvoll). Vielmehr sollen im Sinne einer doppelten Kontrastierung sowohl die alternativen Projekte miteinander als auch jeweils mit einem Pendant der „herkömmlichen Ökonomie“ verglichen werden.

Im engeren Sinn stellen die jeweiligen Geschäftslokale/Orte der Leistungstransaktionen der Projekte das Forschungsfeld dar. Hier erfolgten die Beobachtungen, hier oder in deren Umgebung wurden Interviews geführt und Fragebogen ausgefüllt.

Auf der Seite der alternativen ökonomischen Projekte stehen folgende drei Projekte:

- Der „Kost-Nix-Laden“ (kurz KNL) in der Wiener Zentagasse 26 bietet gespendete Waren zur freien Entnahme an. Die Betreuung des „Kost-Nix-Ladens“ erfolgt auf ehrenamtlicher Basis. Die Transaktionen finden in (und tw. vor dem Geschäftslokal) statt, die beiden Räume des Ladens sind hier das Forschungsfeld.
- Das Speiselokal „Wiener Deewan“ in der Wiener Liechtensteinstraße 10 bietet Speisen nach dem „pay-as-you-wish“-Prinzip an, das heißt man zahlt dafür so viel, wie man für angemessen hält. Das Lokal funktioniert zwar profitorientiert, aufgrund des alternativen ökonomischen Modus rechne ich es jedoch zu den alternativen

Projekten. Buffet und Zahlungen finden in dem Eingangsraum statt, der daher mein hauptsächlichliches Forschungsfeld darstellt.

- Die WUK-Selbsthilfewerkstatt in der Wiener Währinger Straße 59 ist eine Fahrradwerkstatt, die gegen eine Gebühr von 3 Euro Werkstattnutzung ermöglicht, Werkzeug und Tipps für die Reparatur werden zur Verfügung stellt. Die Mitarbeit am Projekt erfolgt weitgehend ehrenamtlich. Der einzige Raum der Werkstatt bildet mein Forschungsfeld.

Demgegenüber wurde jedem dieser Projekte ein Vergleichsprojekt ohne alternativen ökonomischen Modus gegenübergestellt. Die Grundgesamtheit stellen alle Konsumenten der sechs Projekte dar.

2.3. Feldzugang und Erhebungszeitraum

Den Feldzugang zu sechs verschiedenen Projekten mit teilweise basisdemokratischen Entscheidungsstrukturen herzustellen, nahm eine Weile in Anspruch (Plena finden in manchen Projekten nur monatlich statt), insgesamt eineinhalb Monate. Beim Wiener Deewan und beim Kost-Nix-Laden gab es Bedenken, da hier schon eine Reihe von wissenschaftlichen Projekten stattgefunden hat bzw. diese Gegenstand von journalistischem Interesse waren, und man die Gäste, wie etwa die Besitzerin des Wiener Deewan meinte „auch einmal in Ruhe essen lassen“ wolle. Im Kost-Nix-Laden gab es weiters den Einwand eines Teammitglieds, dass die (verdeckten) teilnehmenden Beobachtungen von Konsumenten ethisch nicht vertretbar seien, was zu einer Verunsicherung ob der Vertretbarkeit meines Handelns führte. Auch die Suche nach Vergleichsprojekten gestaltete sich tw. sehr mühsam, da etwa diverse Altwarenhändler (als Vergleichsprojekte für den KNL) entweder nicht kooperationsbereit oder kaum besucht waren. Die Suche nach möglichst optimalen Vergleichsprojekten habe ich schließlich mit der Einsicht beendet, dass es nötig ist, auch nicht ganz optimale Lösungen zu akzeptieren – das „ultimative Vergleichsprojekt“ ist wohl eine Illusion.

Die Erhebungen fanden im ersten Halbjahr 2008 statt. Wegen der großen Zahl von sechs verschiedenen untersuchten Projekten und deren Öffnungszeiten ergaben sich teilweise längere Intervalle zwischen den Erhebungen und ungünstige Situationen. So wurde etwa die Fragebogenerhebung im Wiener Deewan in der Ferienzeit durchgeführt, wodurch das sonst großteils studentische Publikum unterrepräsentiert sein dürfte. Durch die längeren Pausen und die insgesamt seltenen Erhebungen gestaltete sich auch der Feldkontakt mit den einzelnen Projekten weniger intensiv. Für Forschungsprojekte wie dieses sind, das kann abschließend gesagt werden, sechs verschiedene Projekte, die qualitativ erforscht werden sollen, schon zu

sehr viel (da die große Anzahl hier auf Kosten der Intensität der Beschäftigung mit dem Einzelfall geht).

2.4. Forschungsparadigma: die Grounded Theory

Grounded Theory, das ist Theoriebildung vom empirischen Grund auf. Sie wurde in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts von Glaser/Strauss entwickelt, und stellt Sozialwissenschaftlern eine eigenständige Methodologie zur Verfügung – nach der auch in dieser Arbeit vorgegangen wird. Grundlage der Grounded Theory ist Theoriebildung durch den Vergleich gesammelter Daten. „Wenn man mit der Methode des ständigen Vergleichens arbeitet, ist es wahrscheinlich, zu einer komplexen, mit den Daten übereinstimmenden Theorie zu gelangen, weil die ständigen Vergleiche den Forscher dazu zwingen, die Diversität der Daten zu beachten.“ (Glaser/Strauss 1998: 120) Ich möchte kurz wesentliche Merkmale anführen:

2.4.1. Offenheit der Forschung

Das wohl ungewöhnlichste Merkmal der Grounded Theory ist der (mögliche) Verzicht auf klare Forschungsfragen oder Forschungsziele zu Forschungsbeginn. Der Forscher soll mit einer möglichst großen Offenheit ins Forschungsfeld hineingehen, die Forschungsfragen werden dann aus der Beschäftigung mit den im Feld gesammelten Daten entwickelt. Sinn dieses Vorgehens ist es, den Blick auf das Forschungsfeld nicht von vornherein durch eine möglicherweise für die Akteure im Feld gar nicht relevante, theoriegeleitete Sicht zu verengen. Mit Offenheit der Forschung ist aber nicht gemeint, dass die Grounded Theory nach allen Seiten offen gelassen wird. Die Theoriebildung kann in verschiedenste Richtungen gehen. Hier bedarf es Entscheidungen des Forschers. Mit anderen Worten: am Beginn einer Grounded Theory steht der Versuch, die Sicht der Akteure im Feld nachzuvollziehen, um daraus *eine* (sicher nicht die einzig mögliche) allgemeine Theorie zu abstrahieren.

In der Praxis ist dieses Vorgehen nicht immer möglich – wenn Auftraggeber einer Forschung etwa im Vorhinein wissen wollen, was genau eigentlich Inhalt der Forschung ist, werden Abstriche vom Postulat der Offenheit nötig. Ich habe für diese Arbeit zu Forschungsbeginn Forschungsfragen formuliert, die jedoch sehr weit formuliert wurden und daher große Offenheit in der Forschung gewährleisten sollten.

2.4.2. Prozessuale Forschungslogik

Bei einem klassischen, linearen Forschungsprojekt folgen die einzelnen Schritte einer Forschung linear in dieser Reihenfolge aufeinander: Forschungsdesign wie Aufarbeitung des Stands der Forschung, Datenerhebung, Datenauswertung. Dieses Vorgehen wird in der Grounded Theory durch einen zyklischen Forschungsprozess ersetzt. Die oben genannten

Schritte werden nicht nacheinander „abgehakt“, sondern Daten werden gesammelt und gleich anschließend ausgewertet, dann werden neue Fälle ausgewählt und der Zyklus beginnt von Neuem. Die Auswahl der zu sammelnden Daten steht so nicht schon zu Forschungsbeginn fest, sondern kann und soll sich am jeweiligen Stand der Forschung orientieren. Glaser/Strauss sprechen diesbezüglich von *theoretischem Sampling* (vgl. etwa Glaser/Strauss 1998: 53ff). Abgeschlossen ist dieser Prozess dann, wenn *theoretische Sättigung* erreicht ist: der Forscher stößt an einen Punkt, an dem durch neuerliche Datensammlung der Forschung nichts mehr wesentlich Neues hinzugefügt werden kann. Wann dieser Punkt erreicht ist, ist somit im Einzelfall zu entscheiden. Die Sicht der Forschung als Prozess erstreckt sich auch auf das Produkt, also meist den Forschungsbericht: dieser ist zwar ein materielles Resultat der Forschung, er sollte aber nicht als „das letzte Wort“ zu einem Thema betrachtet werden. Auch eine publizierte Theorie sollte für Weiterentwicklung offen sein.

Die prozessuale Forschungslogik war in dieser Arbeit vor allem am Anfang relevant, wo Beobachtungen und Interviews sowie die Auswertung oft abgewechselt wurde. Bei der Erhebung mit Fragebögen war dies hingegen nicht sinnvoll – quantitative Daten können erst ab einer gewissen Fallzahl signifikant werden, eine vorherige Auswertung der Daten ist daher nicht zielführend.

Die Teilung der Forschung in drei aufeinander aufbauende Forschungsebenen entspricht bedingt einem zirkulären Vorgehen, da hier zwar eine Forschungsebene weitgehend abgeschlossen wurde, bevor die nächste durchgeführt wurde. Gleichzeitig wurden die ersten Ebenen durch nachträglich gewonnene Daten ergänzt, die Ebenen zwei und drei wurden auf den bereits vorhandenen Ergebnissen aufgebaut. Insgesamt ist das Forschungsdesign somit zwischen linearer und zirkulärer Forschungslogik anzusiedeln.

2.4.3. Datenauswertung

Die Datenauswertung ist in der Grounded Theory ein Prozess der Abstraktion und des Vergleichs. Die gesammelten Daten werden zunächst kodiert. Das heißt, dass etwa einer Passage aus einem Interview eine Abstrahierung, eben ein Kode zugeordnet wird. Dabei wird zunächst nicht unterschieden, ob der so gebildete Kode für das Thema der Arbeit relevant ist oder nicht – in einem frühen Stadium der Forschung kann alles eine Bedeutung haben (Postulat der größtmöglichen Offenheit). Auf diese Weise erhält man eine Vielzahl von Kodes, aber auch eine Vielzahl von Zitaten, die einem Kode zugeordnet werden können. Zwischen den verschiedenen kodierten Fällen (z.B. verschiedenen Interviewpassagen, verschiedenen Interviewpartnern) kann man nun mit dem Vergleich anfangen. Die Kodes werden dann zu Kategorien zusammengefügt, eine Kategorie umfasst meist mehrere Kodes

und ist um einiges abstrakter als die noch stark an den Ursprungsdaten orientierten Kodes. Irgendwann muss man sich für Hauptkategorien entscheiden, die das Wesentliche eines Phänomens erfassen sollen. Am Ende der Arbeit mit der Grounded Theory kann eine Fallstudie stehen, oder auch eine Typologie, wie in dieser Arbeit. Wichtig ist, dass die Ergebnisse immer Rückschlüsse auf die konkreten Einzelfälle zulassen sollen, was etwa durch empirische Beispiele gewährleistet werden kann. Die Theorie soll letzten Endes nicht rein abstrakt werden, sondern an die Fälle geknüpft bleiben.

Die Auswertung nach der Grounded Theory wurde bei Beobachtungen und Interviews durchgeführt, die Fragebogenauswertung erfolgte hingegen statistisch.

2.5. Methoden

2.5.1. Teilnehmende Beobachtung

Insgesamt habe ich 12 Beobachtungen von 1 bis 2 Stunden Länge durchgeführt, also zwei pro Projekt. Das klingt nicht nach viel, ist aber gerade am Anfang einer Forschung recht intensiv und führt zu einer Vielzahl an Daten.

Beobachtet werden sollte das wirtschaftliche Handeln der Konsumenten der Einrichtungen. Was als wirtschaftliches Handeln zu werten ist, blieb jedoch zunächst offen, daher wurde in jedem Projekt eine so genannte *Überblicksbeobachtung* durchgeführt. Der Fokus der Beobachtungen wird hier zunächst offen gelassen. Ein Beispiel einer solchen Beobachtung findet sich im Anhang.

Bei den anschließenden *fokussierenden Beobachtungen* war schon klar, was speziell ich beobachten wollte. Ich konzentrierte mich daher auf die für die Fragestellung relevanten Aspekte. Nicht interessierende Aspekte können so bei der Beobachtung „gefiltert“ werden.

Die Beobachtungen erfolgten halboffen, die Betreiber waren über das Forschungsprojekt informiert, die Konsumenten jedoch in der Regel nicht. Das hat zunächst den Grund, dass die Konsumenten sich durch das Bewusstsein, beobachtet zu werden, anders verhalten könnten, was zu Verzerrungen führen könnte. Da es sich bei den Projekten um öffentlich zugängliche Einrichtungen handelt, ergibt sich dadurch keine Verletzung der Privatsphäre. Allerdings muss auch hier sensibel vorgegangen werden: Anonymität der Nutzer ist selbstverständlich zu gewährleisten, des Weiteren war ich bemüht, durch meine Beobachtungen niemandem zu nahe zu treten. In den wenigen Fällen, wo ich mit fragenden Blicken konfrontiert war oder Nachfragen von Seiten der Konsumenten, was ich hier mache, habe ich meine Forschungstätigkeit offen gelegt.

Die Aufzeichnung der Daten erfolgte über Notizen während der Beobachtung oder im direkten Anschluss. Nach den Beobachtungen wurden Beobachtungsprotokolle angefertigt.

Die Auswertung der Daten erfolgte, wie oben beschrieben, im Rahmen der Grounded Theory, also parallel zur Datenerhebung, mit Hilfe der Bildung von Codes und Kategorien und unter ständigen Vergleichen. Das Analyseprogramm Atlas TI wurde hierfür verwendet.

2.5.2. Fokussierte Interviews

Das fokussierte Interview positioniert sich zwischen Leitfadeninterview sowie dem sehr offenen narrativen Interview. „Ausgangspunkt des fokussierten Interviews ist die Tatsache, daß die zu Befragenden eine spezifische, konkrete, keineswegs experimentell konstruierte, sondern ungestellte Situation erfahren und erlebt haben“ (Lamnek 1995b: 79) Diese Situation ist der Besuch des Geschäftslokals/des Ortes der Leistungstransaktion, der freilich nicht für alle Interviewten der gleiche ist (aufgrund der sechs verschiedenen Orte der Forschung). Dennoch wurde versucht, die vorformulierten Fragen des Interviews so zu stellen, dass eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen allen Interviews ermöglicht wird. Die Interviews sollten so erfolgen, dass sie die Interviewten (1) möglichst wenig beeinflussen, (2) die Interviewten zur Spezifizierung der Aussagen gebracht werden, (3) diese bei ihren Aussagen möglichst „in die Tiefe“ gehen. (nach Lamnek 1995b: 80). Der verwendete Interviewleitfaden sowie das Beispiel eines Interviews finden sich im Anhang.

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte zunächst per Zufall, in dem ich jede aus dem Geschäftslokal kommende Person um ein Interview bat. In weiterer Folge erfolgte die Auswahl über theoretisches Sampling, die Interviewpartner sollten etwa nicht nur Männer sein. Sie sollten auch keine vollkommen untypischen Nutzer eines Projektes sein. Diese aktive Auswahl bestimmter Interviewpartner gewährleistet, dass auch bei geringen Fallzahlen eine gewisse Breite der Ergebnisse möglich ist. Insgesamt wurden je drei Interviews für jedes der sechs Projekte durchgeführt, insgesamt also 18. Eine Repräsentativität im Sinne der quantitativen Sozialforschung kann durch diese geringe Fallzahl natürlich nicht beansprucht werden. Vielmehr geht es um die Interviewführung mit „typischen Nutzern“ der Einrichtungen. Die Interviews fanden entweder in den Geschäftslokalen statt (falls dies ungestört möglich war), oder in ihrer unmittelbaren Nähe, also auf Bänken oder in Parks.

Die Interviews wurden auf MiniDisc aufgezeichnet und transkribiert.

Die Auswertung der Interviews erfolgte ebenfalls mithilfe des Programms Atlas TI und im Rahmen des Paradigmas der Grounded Theory. Die Beobachtungs- und Interviewprotokolle lieferten hier auch miteinander vergleichbares Material, so dass die Bildung von Codes und Kategorien einfach fortgesetzt werden konnte. Die Interviews wurden freilich nicht mehr so detailliert analysiert wie die Beobachtungsprotokolle, sondern eher zu größeren Kategorien zusammengefasst.

2.5.3. Quantitative Fragebögen

149 Fragebögen, zwischen 20 und 30 pro Projekt wurden in meiner Anwesenheit gültig ausgefüllt. Die Unterschiede in der Zahl der Interviews ergibt sich aus zeitpragmatischen Gründen: in der WUK-Selbsthilfwerkstatt sind z.B. oft nur wenige Nutzer an einem Tag anzutreffen. Die Grundgesamtheit bilden alle Konsumenten der sechs Unternehmungen/Projekte. Die Erhebungseinheiten stellten alle Konsumenten dar, die das Geschäftslokal verließen, wo sie von mir um die Beantwortung des Fragebogens gebeten wurden. Der Zeitpunkt des Verlassens ist deshalb günstig, weil erstens die Kunden nicht schon zuvor belästigt werden und zweitens erst dann die Konsumhandlungen im Lokal abgeschlossen sind. Die Befragungen erfolgten für jedes der sechs Forschungsfelder aufgeteilt auf verschiedene Tage und Uhrzeiten, mit Ausnahme der AAI-Mensa, wo die Fragebögen wegen Zeitdrucks alle an einem Tag ausgefüllt wurden.

Die Kooperationsbereitschaft der Konsumenten variierte zwischen den Projekten stark. Während sich in der WUK-Selbsthilfwerkstatt fast alle Nutzer an der Umfrage beteiligten, war es im Volkshilfe Würfel recht schwierig, Leute zu gewinnen. Zeitmangel oder Sprachbarrieren waren dabei die meistgenannten Gründe, die Beantwortung der Fragebögen abzulehnen. Es ist schwer zu beurteilen, ob auf diese Weise eine systematische Verzerrung der Ergebnisse zustande kommt. In jedem Fall dürften auf diese Weise nicht der deutschen Sprache mächtige Nutzer unterrepräsentiert sein.

Aufgrund der Unterschiede in den Projekten musste der erste Teil der Fragebögen, bei dem es um Nutzungsmotive geht, für die einzelnen Projekte variieren. Für Fahrradwerkstätten kommen andere Nutzungsmotive in Betracht als für Restaurants. Dennoch wurden die Motive möglichst allgemein formuliert, so dass über die Hälfte der Motive für alle Projekte gleich oder vergleichbar sind (so entspricht etwa das Motiv „die Qualität der Räder/Radteile ist gut“ in den Werkstätten dem Motiv „die Qualität des Essens ist gut“ in den Speiselokalen). Ein Fragebogen (die Version für die Cooperative Fahrrad) ist im Anhang.

Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS.

3. Vorstellung der Projekte

Im Folgenden werden die alternativen Projekte und ihre Pendanten vorgestellt (3.3. bis 3.5.), wobei jeweils auf ein alternatives Projekt die Beschreibung des Vergleichsprojekts folgt. Die Charakterisierungen beschreiben das jeweilige Projekt zunächst allgemein, es folgt eine ungefähre Beschreibung des dort anzutreffenden Publikums. Dann wird das alternative ökonomische Prinzip erläutert, bei den Vergleichsprojekten wird hingegen erklärt, wieso sich diese als Vergleichsprojekte eignen.

Vor dieser Beschreibung folgen jedoch noch eine Erklärung, was ich unter alternativen ökonomischen Projekten verstehe (3.1.), sowie eine Erklärung, wie sich meine Fallauswahl ergibt (3.2.).

3.1. Was sind alternative ökonomische Projekte?

Bei der Beschäftigung mit „alternativen“ ökonomischen Projekten möchte ich zunächst ein mögliches Missverständnis verhindern. „alter nativus“ heißt im Lateinischen so viel wie entgegengesetzte- oder andere Geburt. Das Bild, das so erzeugt wird, ist jenes von zwei entgegengesetzten Ökonomien, die miteinander nichts zu tun hätten – also die kapitalistische Ökonomie und, gleichsam als Systemalternative, die alternative Ökonomie. Wenn jemand dieses Bild im Kopf hat, dann ist dies nicht im Sinne des Begriffs, wie ich ihn hier verwende. Denn die meist kleinen alternativen Unternehmungen sind auf vielfältige Weise mit der kapitalistischen Wirtschaft verbunden, auch wenn sie dieser möglicherweise kritisch gegenüber stehen. Deshalb gehe ich lieber von *einer* Ökonomie aus, welche die Summe aller ökonomischen Tätigkeit ist. Alternativ sind dann jene Projekte, die zu einer jeweiligen Zeit nicht der jeweiligen dominanten Wirtschaftsweise entsprechen.

Die Projekte, die unter einem so verstandenen Begriff von „alternativ“ fallen, sind vielfältig: Genossenschaften, selbst verwaltete Betriebe, Kommunen, alternative Wohnprojekte, Fair Trade, landwirtschaftliche Direktvermarktung, Tauschringe, regionale Währungen, um nur einige zu nennen. Fast ebenso vielfältig sind die Bezeichnungen und Konzepte, um solche Projekte zu fassen. Ohne hier näher auf die teilweise unterschiedlichen Bedeutungen der Konzepte einzugehen hier einige Beispiele: alternative Ökonomie, Gegenökonomie, Non-Profit-Sektor, Dualwirtschaft, Selbstverwaltungswirtschaft, Solidarische Ökonomie.

Was aber haben all diese Projekte gemeinsam? Intuitiv wird man die oben genannten Projekte meist einem „alternativen Milieu“ zuordnen, einer fiktiven Wertegemeinschaft. Dieser Wert

kann etwa Solidarität sein, wie der Begriff Solidarische Ökonomie⁵ nahe legt. Durch die Betonung des Aspekts Solidarität grenzt man sich von einer rein kapitalistischen, marktgesteuerten und profitorientierten Wirtschaft ab. Gleichzeitig spielen „der Markt“ und teilweise auch Gewinne in vielen Projekten der „Solidarischen Ökonomie“ eine Rolle (so können etwa Genossenschaften intern solidarisch organisiert sein, nach außen jedoch als normaler Marktteilnehmer in Erscheinung treten)⁶. Der Begriff Solidarität verweist also eher darauf, dass in diesen Projekten neben dem marktwirtschaftlichen Erfolg (so darauf abgezielt wird) auch soziale Aspekte eine mindestens genau so große Rolle spielen und diese von vornherein zur Zielsetzung des ökonomischen Projektes zählen (also nicht einfach einen netten Nebeneffekt darstellen).

Die alternativen ökonomischen Projekte, die in dieser Arbeit im Zentrum stehen, können teilweise als *solidarische* ökonomische Projekte bezeichnet werden. Nicht alle meiner untersuchten Projekte fallen jedoch eindeutig unter diese Kategorie, da diese teilweise profitorientiert arbeiten. Ich verwende daher als Charakteristikum meiner alternativen Projekte lieber den *ökonomischen Modus*, der in allen drei meiner alternativen Projekte unkonventionell bzw. alternativ ist.

3.2. Erklärung der Fallauswahl

Alternative wirtschaftliche Projekte können eine Vielzahl von Formen annehmen – von der Genossenschaft mit mehreren tausend Mitgliedern (wie im baskischen Mondragón) bis zum kleinen selbst verwalteten Betrieb, von globalen Projekten (etwa das Netzwerk Couchsurfer) bis zu lokalen Projekten. Für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Konsum in alternativen Projekten bieten nicht alle die gleichen Voraussetzungen. Überregionale Projekte erschweren die Annäherung, gleiches gilt für virtuelle Projekte. Wenn man etwa die Transaktionen in Tauschkreisen beobachten möchte, steht man vor dem Problem, dass diese mit großem zeitlichem und örtlichem Abstand erfolgen. Pragmatische Gründe waren so bei der Auswahl der alternativen wirtschaftlichen Projekte ausschlaggebend, wie räumliche Nähe (alle Projekte befinden sich in Wien) und Durchführbarkeit (daran scheiterte die Aufnahme von Tauschkreisen in diese Arbeit). Weiters habe ich Projekte gewählt, die zumindest schon einige Jahre existieren, sich also mit anderen Worten „etabliert“ haben. Projekte, die diesen Kriterien entsprechen, habe ich im pakistanischen Restaurant Wiener Deewan, dem

⁵ Als Merkmale für Projekte der Solidarischen Ökonomie können ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne dass alle Punkte erfüllt sein müssen gelten: (1) nicht staatliche Selbststeuerung, (2) Bedürfnisorientierung, (3) interne ethische Werte, (4) regionale Ausrichtung sowie (5) überregionale Vernetzung. Vgl. dazu etwa Exner, Andreas u.a. 2007: Solidarische Ökonomie.

⁶ Das gilt etwa für die baskische Genossenschaft Mondragón.

kostenlosen Secondhandladen Kost-Nix-Laden sowie der kostengünstigen Fahrradreparaturwerkstatt WUK-Selbsthilfwerkstatt gefunden. Diese Projekte funktionieren ganz unterschiedlich und haben ganz unterschiedliche Leistungsspektren. So konnte ich unterschiedliche alternative ökonomische Modi in meiner Arbeit behandeln.

Nachdem ich meine drei alternativen Projekte ausgewählt habe, habe ich zu jedem dieser Projekte ein Pendant gesucht. Bei der Auswahl der jeweiligen Unternehmung war die gute Vergleichbarkeit mit dem entsprechenden alternativen Projekt ausschlaggebend. Die Auswahl erfolgte dabei nach den Gesichtspunkten (1) ähnliches angebotenes Leistungsspektrum; (2) ähnliches Konsumentenprofil; (3) Zugänglichkeit; (4) gute Beobachtungsmöglichkeit. Es wären für die Auswahl der Pendants auch andere Herangehensweisen denkbar gewesen. So hätte ich etwa möglichst kommerzielle Projekte wählen können, oder Projekte, die von ihrem Kundenstock her meinen alternativen Projekten möglichst wenig ähneln. So hätte etwa eine Nobelboutique sicherlich einen sehr großen Kontrast zum Kost-Nix-Laden dargestellt, wodurch Unterschiede deutlich sichtbarer geworden wären. Ich habe jedoch nach möglichst ähnlichen Projekten, die ohne alternativen ökonomischen Modus betrieben werden, gesucht. Grund dafür ist, dass ich die *Effekte der alternativen ökonomischen Modi* auf das Konsumentenhandeln untersuchen wollte, anstatt den maximalen Kontrast zu suchen. So habe ich als Kontrast zum Kost-Nix-Laden ebenfalls einen Secondhand-Laden gewählt. Bei diesem werden langzeitarbeitslose Menschen beschäftigt, er spricht also ebenfalls ein „alternatives Milieu“ an Kunden an. Der Unterschied besteht so vor allem im ökonomischen Modus: im einen Fall werden die Waren verkauft, im anderen Fall sind sie für die Nutzer gratis. Durch diese *Kontrastierung durch möglichst ähnliche Projekte ohne alternativen ökonomischen Modus* ergibt sich jedoch, dass die Kontraste teilweise sehr schwach sind und Ähnlichkeiten oft überwiegen.

3.3. Wiener Deewan und AAI-Mensa

3.3.1. Der Wiener Deewan

Allgemeines: Der Wiener Deewan ist ein pakistanisches Speiselokal, das sich im 9. Wiener Gemeindebezirk in der Liechtensteinstraße 10 befindet. Eröffnet hat das Lokal 2005, Platz ist hier für etwa 80 Gäste. Auf etwa 150 Kunden pro Tag kommen 11 Mitarbeiter. Neben dem Angebot an Speisen und Getränken gibt es hier auch regelmäßig kulturelle Veranstaltungen (vor allem Konzerte). Ungewöhnlich ist der Wiener Deewan aus einer Reihe von Gründen. Als pakistanisches Restaurant ist das Lokal schon einmal „exotisch“. Weiters gibt es hier ausschließlich ein Buffet, an dem man sich von sechs Speisen (plus Salat, Brot und Nachspeisen) selber nimmt. Das heißt, dass hier auf die übliche Ergänzung des

Selbstbedienungsbuffets durch à la carte Gerichte verzichtet wird. Getränke hingegen können von einer Karte bestellt werden und werden gebracht, doch auch bei den Getränken gibt es eine Besonderheit: wird nichts anderes zum Trinken bestellt, wird vom Personal unaufgefordert ein Krug mit Wasser (für das nichts gezahlt werden muss) zum Tisch gebracht. Das Lokal umfasst drei Räume, zwei davon sind im Keller des Hauses gelegen. Die Einrichtung ist ebenfalls ungewöhnlich: im zweiten Kellerraum befindet sich eine Art Matratzenlandschaft, auf der ebenfalls gegessen werden kann; an den Wänden hängen diverse teils etwas verwirrende Schilder und Bilder, die Bastel-Charme ausstrahlen; das Türschild ist ein fiktiver U-Bahnplan, bei dem die Stationen die Namen pakistanischer Speisen haben; kurz – der Wiener Deewan kann als recht unkonventionell bezeichnet werden.

Publikum: Aufgrund der Nähe zur Hauptuniversität (etwa 10 Gehminuten) sind hier während der Universitätszeiten überwiegend Studenten, abends und in den Universitätsferien ist die Mischung ausgewogener, dann ist der Anteil anderwärtig Beschäftigter aller Altersgruppen höher. Laut Mitbesitzerin Nathalie Deewan hat sich der Charakter als Studentenlokal erst im Lauf der Zeit ergeben, anfangs seien etwa auch mehr Business-Leute aus der Umgebung gekommen. In Vorlesungszeiten ist es hier mittags meist recht voll und es ist teilweise schwer, einen Sitzplatz zu bekommen. Abends und in Universitätsferien ist oft auch einiges los, aber Platzprobleme gibt es dann kaum.

Das alternative wirtschaftliche Konzept: Für die Speisen ist kein fixer Preis vorgesehen, die Kunden können (müssen) selbst entscheiden, wie viel sie fürs Essen zahlen. Für die Getränke gibt es zwar fixe Preise, häufig wird jedoch (kostenloses) Wasser getrunken, was vom Personal auch dadurch forciert wird, dass dieses an die Tische gebracht wird. Dieses System wird hier als „pay as you wish“ bezeichnet und wird auch für die Konzertpreise angewandt („play as you wish“). Die Skepsis vieler Leute, dass so was doch nicht funktionieren könne, wird hier widerlegt: der Deewan kann seit drei Jahren Beschäftigte anstellen und die Lokalmiete zahlen und die Zahl der Kunden, die nichts oder nur ganz wenig zahlen ist marginal. Die Durchschnittshöhe der Zahlungen (exklusive Getränke) liegt etwa bei fünf Euro. Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass Leute, die gar nichts zahlen (wollen) durchaus auch mit Sanktionen belegt werden, also zum Beispiel Lokalverbot erhalten. Das Prinzip wird von Nathalie Deewan deshalb auch als „pay as you wish, but don't get fed up“ präzisiert: die Leute können zahlen soviel sie wollen, aber wenn das Personal den Eindruck hat, dass hier jemand das System ausnutzt, kann nachgefragt oder sanktioniert

werden. Diese Einschränkung des Prinzips kommt aber selten zur Anwendung, da die überwiegende Mehrzahl der Kunden ohnehin nicht so wenig zahlt, dass das Personal ein Einschreiten für angemessen hält (die Mindestgrenze ist hier etwa drei Euro).

Trotz dieses alternativen Systems ist der Wiener Deewan wirtschaftlich gesehen ein gewinnorientiertes Restaurant. Getränkepreise werden ganz normal verrechnet und auch die für die Speisen gezahlten Preise werden mittlerweile in eine Kassa eingegeben. Interessant ist, dass das alternative Preissystem ursprünglich nur als Eröffnungsangebot gedacht war. Da es dann so gut funktioniert hat, wurde es einfach beibehalten.

3.3.2. Die AAI-Mensa

Allgemeines: Die Mensa des Afro-Asiatischen Instituts (AAI) befindet sich in der Türkenstraße 3 im 9. Wiener Gemeindebezirk. Die Mensa besteht aus 2 Räumen, die insgesamt Platz für über 120 Leute bieten. In der warmen Saison steht weiters ein Gastgarten im Innenhof zur Verfügung. Die Mensa wird seit 2004 von einem Türken geführt und auch das Personal ist größtenteils türkisch-stämmig. In Kombination mit der Lage im Afro-Asiatischen Institut entsteht so ein gewisser multikultureller Flair. Die Einrichtung ist im Großen und Ganzen funktionell mit einigen Ethno-Einflüssen – afrikanisch anmutende Figuren auf gelben Wänden schaffen eine recht freundliche Atmosphäre. Wie in Mensen üblich gibt es eine Essensausgabe, an der das Essen von den Besuchern geholt und gezahlt wird. Hier kann von zwei verschiedenen Menüs gewählt werden. Öffnungszeiten sind wochentags von 11 bis 15 Uhr, geöffnet ist auch während der Universitätsferien. Gegen Vorlage eines Studentenausweises ist ein geringerer Betrag zu bezahlen.

Publikum: Der überwiegende Teil der Besucher besteht aus Studenten, die oft in (größeren) Gruppen hierher kommen. Die Nähe zu verschiedenen Universitäten (vor allem Hauptuniversität und Juridicum) hat zur Folge, dass relativ viele verschiedene Studenten hierher kommen. In Universitätszeiten ist die Mensa meist sehr gut besucht – um die 300 Leute pro Tag kommen hierher. Neben Studenten kommen auch andere Gäste, hauptsächlich Berufstätige aus der Umgebung.

Eignung als Vergleichsprojekt: Die AAI-Mensa eignet sich zunächst wegen der Ähnlichkeit des Publikums als Vergleichsprojekt zum Wiener Deewan: Hier wie dort essen vor allem Studenten. Weiters sind die beiden Lokale nur fünf Gehminuten voneinander entfernt – das führt dazu, dass sich die Kundschaft der beiden Gastronomiebetriebe relativ stark

überschneidet. Dazu tragen auch ein relativ ähnliches Preisniveau und ein in beiden Fällen als „multikulturell“ oder „alternativ“ beschreibbares Ambiente bei.

Diese relativ vielen Gemeinsamkeiten der beiden Lokalitäten sollten den möglichst unverstellten Blick auf die Unterschiede des Preissystems ermöglichen (die konventionelle Preispolitik in der AAI-Mensa steht einer dem Publikum überlassenen Preispolitik im Deewan gegenüber).

3.4. Kost-Nix-Laden und Volkshilfe Würfel

3.4.1. Der Kost-Nix-Laden

Allgemeines: Der Kost-Nix-Laden befindet sich in der Zentagasse 26 im 5. Wiener Gemeindebezirk. Hier können Waren jeglicher Art als Spenden vorbeigebracht oder genommen werden. Der Laden besteht aus zwei Räumen die jeweils etwa 20 qm groß sind und hauptsächlich mit Warenregalen/Kleiderständern eingerichtet sind. Das Sortiment besteht hauptsächlich aus Büchern und Kleidung, doch auch diverse Haushaltsgegenstände und Elektrogeräte bis hin zu Computern finden sich hier.

Der Laden befindet sich innerhalb des V.E.K.K.S. (Verein zur Erweiterung des kulturellen und künstlerischen Spektrums), wurde von der Gruppe W.E.G. (Wertkritische Emanzipatorische Gegenbewegung) 2005 gegründet und hat seither dreimal die Woche je 5 Stunden geöffnet. Die Mitarbeit am Projekt erfolgt rein ehrenamtlich, bis auf gelegentliche Geldspenden gibt es keine monetären Einnahmen.

Publikum: Die Nutzer des Kost-Nix-Ladens sind überraschend heterogen. Vertreten sind alle Altersgruppen von Kindern bis zu Pensionisten. Viele Nutzer kommen ursprünglich aus anderen Ländern und sprechen teilweise nur gebrochen Deutsch. Auch wenn sicherlich Nutzer mit geringem Einkommen überwiegen, wird der Kost-Nix-Laden auch von Menschen mit höherem Einkommen genutzt (vor allem um Warenspenden hier herzubringen). Viele der Nutzer kommen regelmäßig. Wenn der Laden öffnet, ist meist ziemlich viel los, gegen Abend werden die Besucher oft weniger.

Das alternative wirtschaftliche Konzept: „Du kannst etwas mitnehmen ohne etwas vorbeizubringen. Du kannst Sachen, die du nicht mehr brauchst, vorbeibringen, solange sie funktionieren und sauber sind. Wir haben nichts dagegen, wenn jemand etwas stiehlt, aber du solltest nur Dinge mitnehmen, die du auch wirklich verwenden wirst. Jede Person darf pro Tag nur drei Dinge mitnehmen.“ (Homepage des Kost-Nix-Laden) Dieses Konzept ist in

dieser Form nicht einzigartig, es ist mittlerweile in diversen Ländern anzutreffen (in Deutschland etwa über 20 Mal, in Österreich 3 Mal). Die Annahme, dass nur unbrauchbare Sachen hier landen, trifft nicht zu – die Fluktuation der Waren ist meist sehr hoch. Wichtig ist den Betreibern, dass es sich nicht um ein Tausch-System handelt – das ausschließliche Nehmen ohne etwas zu geben wird als genauso legitim erachtet.

Als Motivation für die ehrenamtliche Betreuung des Kost-Nix-Ladens geben die Betreuer auf ihrer Homepage folgendes an: „Der Kost-Nix-Laden ist kein Sozialhilfe Projekt und wir sind keine bezahlten SozialarbeiterInnen. Uns geht es nicht gut in diesem System und anderen auch nicht. Konkurrenz, Armut und der Zwang (sich) zu verkaufen, um Kaufen zu können, sind nicht die einzigen Prinzipien nach denen eine Gesellschaft funktionieren kann. Wir wollen mit dem Laden zeigen, dass es auch anders gehen könnte, und so zu anderen Formen des Zusammenlebens beitragen.“

3.4.2. Der Volkshilfe Würfel – Second Hand Shop Berggasse

Allgemeines: Der Second Hand Shop in der Berggasse 20 ist eine der drei Filialen des Volkshilfe Würfel, eines sozialökonomischen Beschäftigungsbetriebes in Wien. Ziel ist die Vorbereitung von langzeitarbeitslosen Menschen für den ersten Arbeitsmarkt, im Second Hand Shop werden nur langzeit-beschäftigungslose Menschen eingestellt. Im Second Hand Shop in der Berggasse sind dies ausschließlich Frauen (sechs und zwei Lehrlinge).

Der Shop besteht aus einem großen und zwei kleineren Räumen, insgesamt etwa 100 qm Verkaufsfläche. Das Sortiment besteht vor allem aus Kleidern, Büchern sowie aus „vielerlei Krim-Krams und Hausrat“ (laut Infofolder). Die Warenpreise sind für manche Produkte im Cent-Bereich, manches ist teurer, bei wertvolleren Produkten finden manchmal Auktionen statt. Mit einer Kundenkarte erhalten die Kunden Rabatt. Öffnungszeiten sind Montag bis Freitag 9 – 18 Uhr.

Warenspenden können entweder direkt hier vorbeigebracht oder in Container gegeben werden. Ein Team der Volkshilfe holt Waren auch direkt von zu Hause ab. Die besten Waren werden laut der für die Filiale Berggasse zuständigen Sozialarbeiterin Magdalena Moyses direkt vorbeigebracht.

Publikum: Auch hierher kommen Nutzer aller Altersgruppen, wobei ältere Frauen überdurchschnittlich oft vertreten sind. Relativ viele der Nutzer haben Migrationshintergrund. Viele der Nutzer sind Stammkunden, die sehr häufig kommen. Vor allem am Vormittag (wenn die neuen Warenlieferungen eintreffen) und am späten Nachmittag ist hier viel los.

Eignung als Vergleichsprojekt: Die Kundschaften von Volkshilfe Würfel und Kost-Nix-Laden dürften eine ähnliche Sozialstruktur aufweisen: häufig Migrationshintergrund, eher geringes Einkommen, überdurchschnittlich viele ältere Frauen. Darüber hinaus sind die Läden in ihrer Größe und im Sortiment durchaus ähnlich geartet; beide sind Second Hand Projekte, die gespendete Waren weiterverkaufen beziehungsweise verschenken.

Ihrer Ausrichtung nach sind beide Projekte dem Not-for-Profit Sektor zuzuordnen, Gewinn wird im Kost-Nix-Laden erst gar nicht lukriert und im Würfel in das Beschäftigungsprojekt reinvestiert. Vom Blickwinkel der Kundschaft muss diese Ausrichtung freilich nicht zwangsläufig relevant sein. Für sie kann der ökonomische Unterschied auch darin bestehen, im einen Fall für Güter etwas (wenn auch meist wenig) zahlen zu müssen und im anderen Fall eben nicht. Aus diesem Grund habe ich den Volkshilfe Würfel als Vergleichsprojekt gewählt, um zu sehen, wie sich die Dimension der Bepreisung von Second Hand Gütern auf das Konsumverhalten auswirkt.

3.5. WUK-Selbsthilfwerkstatt und Cooperative Fahrrad

3.5.1. Die WUK-Selbsthilfwerkstatt

Allgemeines: Die WUK-Selbsthilfwerkstatt befindet sich in der Währinger Straße 59. In einem 100qm-Raum einer alten Fabrik können hier Räder repariert, zusammengebastelt und gekauft werden. Radreparaturen machen dabei den überwiegenden Teil der Nutzung aus, ein großer Vorteil zu der Reparatur zuhause ist, dass hier diverses Werkzeug zur Verfügung steht sowie gebrauchte Radteile günstig erworben werden können. Weiters sind fachkundige Betreuer vor Ort, die erklären, wie die Reparatur zu bewerkstelligen ist. Die Werkstatt ist übervoll mit Rädern und Radteilen, die an den Wänden und auch von der Decke hängen. Geöffnet ist die WUK-Selbsthilfwerkstatt montags bis mittwochs für je vier Stunden.

Die WUK-Selbsthilfwerkstatt ist Teil des WUK (Verein zur Schaffung offener Kultur- und Werkstättenhäuser). Hier sind 130 basisdemokratisch organisierte Gruppen tätig, eine davon ist die Selbsthilfwerkstatt, die jedoch auch als eigener Verein angemeldet ist. Sie existiert seit 1983 und wird von einer Gruppe von meist auch anderwärtig mit Rädern (tw. beruflich) beschäftigten Leuten betrieben. Diese betreuen die Werkstatt und die Nutzer und helfen teilweise bei der Reparaturtätigkeit. Diese Tätigkeit erfolgt bis auf eine kleine Aufwandsentschädigung (die Hälfte der Nutzungsgebühr von 3 Euro/Nutzer) unentgeltlich.

Gebrauchte Räder oder Radteile können von Nutzern vorbeigebracht und gespendet werden und dienen dann als „Ersatzteillager“ für andere Nutzer. Teilweise stammen die alten Räder auch von größeren Entrümpelungsaktionen von z.B. Gemeindebauten. Auf diese Weise

können viele Radteile wieder verwendet werden. Manche neue Teile können hier zum Einkaufspreis erworben werden.

Publikum: Prinzipiell kann jeder die Werkstatt nutzen, der die Benutzungsgebühr bezahlt, es ist jedoch ein großer Teil der Nutzer männlich und etwa zwischen 25 und 35. Die Werkstätte wird hauptsächlich für Radreparaturen genutzt, zusätzlich werden auch Ersatzteile gekauft oder gebracht. Manche Nutzer basteln hier auch an Spezialkonstruktionen oder kaufen diese. Die Werkstatt ist für bis zu 10 Nutzer gleichzeitig geeignet, an den meisten Tagen werken hier zumindest fünf Leute gleichzeitig. Die Anzahl der Nutzer ist saisonabhängig verschieden.

Das alternative wirtschaftliche Konzept: Die Selbstbeschreibung auf der WUK-Homepage lautet: „Die Idee ist einfach: jede/r kann kommen und gegen einen Werkstättenbeitrag von EUR 3,- einen Nachmittag lang das Werkzeug schwingen. Mit diesem Geld werden die laufenden Kosten und neue Werkzeuganschaffungen finanziert, einen Teil davon erhalten die Werkstättenbetreuer. Wie allerdings schon der Name sagt, liegt der Schwerpunkt auf Selbsthilfe - Reparaturaufträge werden keine entgegengenommen.“ In der Regel ist es jedoch betreute Selbsthilfe – wer bei der Reparatur ansteht bekommt meist auch Hilfe von den Betreuern. Auf diese Weise kann man zu einem Bruchteil der Reparaturkosten in einer Werkstatt (oder den Werkzeugkosten) Räder auf Vordermann bringen – vorausgesetzt man ist gewillt und fähig, die Reparatur selbst durchzuführen.

Die Betreuer sind in einem nicht profitorientierten Verein, eben dem WUK, organisiert, dessen Zweck die „Förderung soziokultureller Aktivitäten und die Vermittlung ihrer Werte in volksbildnerischer Absicht“ ist. Sie arbeiten hier weitgehend ehrenamtlich, als Motivationen werden die Begeisterung fürs Rad, die Ermöglichung erschwinglicher Radreparatur sowie die eigene Radbastelei angegeben (die Infrastruktur kann nämlich von den Betreuern auch abseits der Öffnungszeiten in Anspruch genommen werden).

Die Nutzer müssen keine Vereinsmitglieder sein (für solche entfällt jedoch die Nutzungsgebühr). Sie treten hier quasi als Kunden auf, freilich zu einem Preis, der für ein profitorientiertes Unternehmen in keiner Weise rentabel wäre.

3.5.2. Die Cooperative Fahrrad

In der Gumpendorfer Straße 111 im 6. Wiener Gemeindebezirk befindet sich diese(s) Fahrradfachgeschäft/Fahrradfachwerkstatt. Der Hauptraum ist etwa 40qm groß, hell und ist voller Räder und Radteile, insgesamt erweckt das Geschäft den Eindruck eines gut sortierten Fachgeschäfts. Dass hier 14 Menschen tätig sind, sieht man dem Geschäft auf den ersten

Blick nicht an. Doch angeschlossen an den Verkaufsraum sind ein ebenerdiger Werkstattbereich und eine Werkstatt im Keller, wo sich auch das Lager befindet. Dennoch sind in Radgeschäften vergleichbarer Größe nicht immer so viele Leute tätig (gleichzeitig sind hier mindestens drei Verkäufer anwesend, in der Werkstatt sind nochmals einige mehr). Diese Personalintensität weist auf eine starke Beratungs- und Serviceorientierung hin.

Neben dem Radverkauf und dem Radservice werden auch Radteile angeboten und Räder vermietet. Je nach Kundenwunsch kann die Beratungszeit einige Stunden betragen (bei Radkäufen nicht unüblich).

Publikum: Radfahrer aller Altersgruppen kommen hierher, aufgrund der verglichen mit Diskountern höheren Preise dürften diese über ein zumindest nicht ganz geringes Einkommen verfügen. Der Anteil an Radliebhabern bzw. Vielfahrern dürfte recht hoch sein. Der Anteil an Männern überwiegt meinen Beobachtungen zufolge leicht, jedoch weniger stark als in der WUK-Werkstatt; der Altersschnitt ist hier höher (was sicherlich mit dem meist höheren Einkommen der Altersgruppe 30+ zu tun hat).

Eignung als Vergleichsprojekt: Das Resultat kann nach dem Besuch der WUK-Selbsthilfwerkstatt und der Cooperative Fahrrad das gleiche sein: ein repariertes Rad. Der Weg, dorthin zu gelangen ist freilich sehr unterschiedlich, da im ersteren Fall die starke Eigenleistung des Nutzers erforderlich ist. Der Vergleich des alternativen ökonomischen Projekts WUK-Selbsthilfwerkstatt mit der Cooperative Fahrrad führt daher in vielen Bereichen zu unterschiedlichen Resultaten, der Konsumakt umfasst ganz verschiedene Dinge. Auch das Publikum ist recht unterschiedlich, was wohl hauptsächlich auf den sehr unterschiedlichen finanziellen Aufwand, mit dem der Besuch der beiden Projekte verbunden ist, zurückzuführen ist. Doch gerade diese großen Unterschiede lenken den Blick darauf, welche unterschiedlichen Konsumstrategien Menschen in einer vergleichbaren Ausgangssituation (ein kaputtes oder servicebedürftiges Fahrrad) verfolgen.

4. Beobachtung des Konsumhandels

Welche wirtschaftlichen Handlungen der Konsumenten lassen sich im Geschäftslokal/am Ort der Leistungstransaktion beobachten? Meine Ergebnisse zu dieser ersten Forschungsfrage werden in diesem Kapitel dargestellt. Während im ersten Punkt (*Wirtschaftliches Handeln im Kontext der wirtschaftlichen Projekte*) die konkreten Beobachtungen zusammengefasst werden, wird im Punkt 2 (*Kategorien des Konsumentenhandelns*) davon abstrahiert, um zu übergeordneten Handlungstypen zu kommen. Der Punkt 3 (*Dimensionen des Konsumentenhandelns*) thematisiert ebenfalls Abstraktionen aus den Beobachtungen, die im Gegensatz zu den Handlungstypen auf die *Eigenschaften* dieser Handlungen fokussiert sind – hier wird also danach gefragt, *wie* das Handeln erfolgt (wie selbständig, routiniert, etc.).

4.1. Wirtschaftliches Handeln im Kontext der wirtschaftlichen Projekte

Um aus den diversen Handlungen von Konsumenten die für diese Arbeit relevanten wirtschaftlichen Handlungen herauszufiltern, greife ich auf das Material der in den sechs Projekten durchgeführten Übersichtsbeobachtungen zurück. Dabei habe ich versucht, möglichst umfangreich zu erfassen, *was* die Konsumenten machen und *wie* sie es machen, ohne zunächst Vorentscheidungen hinsichtlich der späteren Relevanz zu treffen. Die Protokolle dieser Beobachtungen wurden dann von mir kodiert, wobei ich zunächst auf über sechzig verschiedene, zum Teil aber sehr ähnliche Codes gekommen bin, sodass sich die Anzahl der Codes bald auf einige Kategorien reduzieren ließ. Es folgt eine Übersicht solcher Kategorien von Handlungstypen (von Konsumenten der jeweils vergleichbaren Wirtschaftsprojekte) anhand derer die Klärung der Frage vorgenommen wird, was in den jeweiligen Projekten als wirtschaftliches Handeln gelten kann. Anschließend wird ein idealtypischer Ablauf des Konsumentenhandelns skizziert.

4.1.1. Wirtschaftliches Handeln in Restaurants

Welche Handlungen von Lokalbesuchern sind wirtschaftlich? Dazu zunächst zwei prinzipielle Überlegungen. Erstens umfasst der Konsum in Restaurants neben den Speisen und Getränken auch das Ambiente, also den „Flair“ eines Lokals. So gesehen geht es beim Restaurantbesuch um das „Gesamterlebnis Restaurantbesuch“ als wirtschaftliches Gut, das angeboten und nachgefragt wird – das muss in einer Beurteilung des Wirtschaftshandelns berücksichtigt werden. Zweitens haben Restaurants auch wesentliche soziale Funktionen – oft geht man nicht allein essen, sondern in Gesellschaft. Diese sozialen Funktionen sind nicht Bestandteil des Wirtschaftshandelns, beeinflussen dieses jedoch.

Handlungstypen

Die Konsumentenhandlungen im Wiener Deewan sowie in der AAI-Mensa lassen sich im Wesentlichen folgenden Typen zuordnen: (1) *Essensentnahme*, (2) *Essen*, (3) *Gespräche führen*, (4) *Zahlakt* sowie (5) *sonstige Handlungen*.

(1) *Essensentnahme*: Sowohl im Deewan als auch in der AAI-Mensa existiert weit gehende Selbstbedienung. Dieser Schritt kann auch als *Aneignung der Ware* (also der Speisen und Getränke) begriffen werden – durch die Abstraktion ist der Ausdruck dann auch auf wirtschaftliches Handeln abseits von Restaurants übertragbar. Wirtschaftlich orientiert ist dieses Handeln ganz eindeutig: die Intention ist es, die begehrte Nutzleistung, also das Essen, zu bekommen.

(2) *Essen*: Obwohl *Essen* Teil des Konsums, ja sogar der eigentliche Konsum (also Verbrauch) ist, möchte ich es in dieser Arbeit nicht als wirtschaftlich orientiertes Handeln begreifen. Essen ist zum einen der physische Akt der Nahrungsaufnahme (und als solcher kein soziales Phänomen), zum zweiten natürlich kulturellen Regeln unterworfen, die jedoch nicht Thema dieser Arbeit sind. Die *Fürsorge* für das Essen ist während des Essens selbst im Regelfall nicht nötig: das Essen läuft nicht davon. Insofern kann man sagen: wirtschaftlich orientiertes Handeln erfolgt eher vor oder nach dem eigentlichen Verbrauch, währenddessen ist es meist nicht nötig.

(3) *Gespräche führen*: Gespräche werden in beiden Lokalen geführt und sind in diverse Zusammenhänge eingebettet. Ich habe zunächst in Gespräche zwischen Kundschaft und Personal unterschieden. Zweitere sind oft Teil wirtschaftlich orientierter Handlungen. Die Interaktion zwischen Konsumenten ist hingegen oft nicht wirtschaftlicher Natur (plaudern), wengleich auch über fürs Konsumhandeln relevante Aspekte (Zahlungshöhe, Wahl der Speisen, etc.) geredet wird. Die Unterscheidung in Gespräche, die wirtschaftlich orientiert erfolgen sowie sonstige Gespräche ist allerdings nicht klar abgrenzbar. So können angeregte nicht wirtschaftliche Gespräche mit dem Personal den Effekt einer Kundenbindung haben. Wenn Konsumenten miteinander plaudern, bleiben sie vielleicht länger und konsumieren mehr. Die beschriebenen Gesprächseffekte können auch als *soziale Einbettung wirtschaftlichen Handelns* begriffen werden.

(4) *Zahlakt*: Dass der Zahlakt wirtschaftlich orientiertes Handeln ist, braucht hier nicht länger ausgeführt zu werden. Es geht dabei darum, das implizite Versprechen, dass man die angeeigneten Speisen und Getränke auch finanziell abgelten wird, einzulösen.

(5) *Sonstige Handlungen*: Unter sonstige Handlungen fallen für mich erstens diverse Tätigkeiten, die zwar im Lokal erfolgen, aber für mich nicht als Teil des Konsums zu werten sind – wenn sich z.B. jemand die Jacke auszieht. Diese Handlung ist zwar erforderlich, dürfte für meine Arbeit jedoch kaum einen Erkenntnisgewinn darstellen. Zweitens fallen unter diesen Punkt Handlungen, die in einem weiteren Sinn durchaus als wirtschaftlich orientiert zu begreifen sind. Wenn etwa Konsumenten einen Sitzplatz suchen, so kann die Auswahl des Platzes das „Gesamterlebnis Restaurantbesuch“ beeinflussen und ist daher Fürsorge für einen Begehrt nach Nutzleistungen (die Nutzleistung ist dann das möglichst gelungene Gesamterlebnis). Drittens fallen unter diesen Punkt unklare Handlungen (z.B. ein Mann steht ohne erkennbare Intention im Lokal herum).

Die Kategorie *Sonstige Handlungen* lässt sich auch für die anderen Projekte analog bilden. Ich führe sie im Folgenden nicht mehr getrennt an.

Als spezifisch wirtschaftliche Handlungstypen der fünf eben Skizzierten fasse ich die Essensentnahme sowie den Zahlakt, die anderen identifizierten Handlungstypen können jedoch ebenfalls Einfluss auf das Wirtschaftshandeln haben.

Idealtypischer Ablauf des Konsumentenhandelns

Nach den Übersichtsbeobachtungen lässt sich jeweils ein idealtypischer Ablauf für den Lokalbesuch angeben.

Wiener Deewan: Dem Betreten des Lokals folgt die Sitzplatzwahl. Nach erfolgreicher Sitzplatzsuche geht man zum Buffet und nimmt sich diverse Speisen, getrunken wird meist Wasser. Vorm Buffet muss man sich teilweise anstellen. Dann geht man zum Tisch zurück, isst dort und nimmt sich dann eventuell am Buffet nach. Dann holt man sich eventuell eine Nachspeise. Dazwischen wird tw. geplaudert oder gelesen. Am Schluss geht man zur Kassa, nennt jemand vom Personal einen Betrag, den man für angemessen hält, zahlt und geht.

AAI-Mensa: Man betritt die Mensa, nimmt sich ein Tablett und Besteck und wählt eines von zwei Menüs. Bei der Essensausgabe kann es sein, dass man sich anstellen muss. Suppe und Hauptspeise werden einem nach der Nennung des Menüs auf die Theke gestellt, Getränke, Salat, Brot und Nachspeise nimmt man sich selbst. Nachdem man alles genommen hat, geht man gleich zur Kassa weiter und zahlt dort. Dann geht man mit dem vollen Tablett zu einem Tisch, isst dort, tw. wird geplaudert. Dann gibt man das Tablett mit dem Geschirr in einen Servierwagen und geht.

4.1.2. Wirtschaftliches Handeln in Secondhand-Projekten

Als Grundlage des Besuchs eines Secondhand-Ladens durch Konsumenten wird hier der Wunsch angenommen, Güter zu erwerben, bzw. umgekehrt der Wunsch, Güter loszuwerden (unter Umständen verbunden mit dem Wunsch, damit Gutes zu tun oder Geld zu verdienen). Der Wunsch nach Gütererwerb dürfte meinen Beobachtungen zufolge jedoch hier oft eher unkonkret sein (im Sinne eines „mal schauens ob ich was finde“), als dass ein bestimmter Bedarf dahinter stehen müsste. Das Durchstöbern der Waren kann auch Selbstzweck sein, also den Charakter eines Hobbys annehmen. Soziale Dimensionen – also etwa Gespräche zwischen Kunden - scheinen hier nicht so wesentlich wie in Speiselokalen. Dennoch wäre es verfehlt, davon auszugehen, dass es hier nur um die Waren geht.

Handlungstypen

Für den KNL und den Würfel habe ich folgende Kategorien von Handlungstypen unterschieden: (1) *Ware begutachten*; (2) *Ware aneignen*; (3) *Gespräche führen*; (4) *Modalitäten der Transaktion klären und abgleichen*; (5) *Ware bringen*; (6) *Kunden übernehmen Personalaufgaben*.

(1) *Ware begutachten*: Sowohl im Würfel wie im KNL gibt es unterschiedlichste Güter in unterschiedlicher Qualität, bei denen es sich so gut wie immer um Einzelstücke handelt. Es ist durch diese fehlende Standardisierung kaum möglich, Information zu den Gütern auf einem anderen Weg zu erhalten, als dass man sie begutachtet. Es gibt außerdem keinen Garantieanspruch für den Kunden, dass die Ware funktionstüchtig oder unbeschädigt sein muss. Die Begutachtung der Güter ist somit fast unvermeidlich und nimmt sowohl im Würfel als im KNL einen großen Teil der Zeit ein, den die Konsumenten hier verbringen. Die Begutachtung der Ware ist einerseits ganz klar ein Teil des Erwerbs einer Ware und als solches wirtschaftliches Handeln. Sie kann jedoch auch Selbstzweck sein, wenn etwa Kuriositäten betrachtet werden, ohne dass eine Erwerbsabsicht dahinter stehen würde (z.B. eine Mutter zeigt ihrem Kind einen alten Teddy; im KNL wird zu Unterhaltungszwecken über die Funktion von Gütern gerätselt). Dennoch kann diese Warenbegutachtung als üblicherweise klar wirtschaftlich motivierter Handlungstyp angenommen werden.

(2) *Ware aneignen*: Diese Kategorie umfasst jene Handlungen, mit denen ein Kunde deutlich macht, dass die Ware nun ihm gehört. Im üblichen Fall ist dies der Kauf, was jedoch im KNL nicht nötig ist. Auch sonst umfasst der Prozess der Aneignung jedoch mehr. So markiert etwa das Tragen oder Halten von Waren schon eine Aneignung, die jedoch durch das Zurückgeben

der Ware wieder rückgängig gemacht werden kann. Dadurch kann es zu Unklarheiten kommen: wenn etwa neben einer Person im KNL Kleidung hängt, die diese offenbar zuvor begutachtet hat, kann das bedeuten, dass sie sich diese angeeignet hat. Diesen Glauben hatte ich öfter fälschlicherweise im KNL, die Kunden hatten die Ware jedoch nur nicht an ihren ursprünglichen Platz zurückgehängt. Ein deutlicher Abschluss der „Aneignungsphase“ ist im KNL nicht nötig, man braucht eine Ware nur nehmen und gehen. Im Würfel ist die Beobachtung der Aneignung leichter, da diese durch die Zahlungen abgeschlossen werden. Der Typus der Wareneignung ist eindeutig wirtschaftliches Handeln.

(3) *Gespräche führen*: Ich konnte sowohl im Würfel als auch im KNL diverse Gespräche mithören. In vielen Fällen kreisen diese um die Waren, im Würfel auch um deren Preis, mit dem Sonderfall der Preisverhandlung. Darüber hinaus konnte ich im KNL Gespräche beobachten, die sich um das Bringen von Gütern drehten, sowie Gespräche über die Mithilfe am Projekt. Daneben war ich in beiden Projekten Zeuge diverser Gespräche nichtwirtschaftlicher Natur. Wie oben für die Speiselokale ausgeführt gilt auch hier, dass die Einteilung in wirtschaftliche/nicht wirtschaftliche Gespräche oft fließend ist.

(4) *Modalitäten der Transaktion klären und abgleichen*: Dieser Handlungstypus ist ein Sonderfall des Typus Gespräche führen, den ich jedoch oft beobachten konnte und daher getrennt anführen möchte. Unter diese Kategorie fallen unterschiedliche Handlungen: die Frage nach dem Preis oder der Verfügbarkeit einer Ware, das Feilschen um den Preis einer Ware im Würfel; die Frage, ob und welche Waren man spenden kann. Generell geht es darum, die Konditionen dafür zu klären, wie die Transaktion zustande kommen kann und mit den eigenen Vorstellungen in Einklang zu bringen, also unter Umständen zu verhandeln. Dieser Schritt ist nur dann nötig, wenn entweder Unklarheit über oder Unzufriedenheit mit den Modalitäten bei den Konsumenten herrscht. Beobachtet wurden hier vor allem Fragen von Konsumenten ans Personal oder andere Konsumenten sowie Preisverhandlungen. Es könnten aber auch Mimik oder Gesten ausreichen (etwa ein fragender Blick eines Konsumenten und ein Nicken des Verkäufers). Da dieser Handlungstypus eine Transaktion ermöglichen soll, ist er ganz klar wirtschaftliches Handeln.

(5) *Ware bringen*: Dieser Handlungstypus kann auch als Spenden bezeichnet werden, da meist keine unmittelbare materielle Gegenleistung erfolgt. Teilweise nehmen sich die Warenbringer im KNL jedoch auch andere Waren, wodurch der reine Spendencharakter wegfällt. Es stellt sich die Frage, ob dieses Bringen von Waren Teil des Konsumentenhandelns ist. Im Alltagsverständnis ist ein Konsument jemand, der ein Gut erwirbt und nicht jemand, der

dieses hergibt. Ich fasse den Konsumbegriff jedoch weiter, im Konzept des Konsumzyklus ist auch die Entsorgung eines Gutes Teil des Konsums.

(6) *Kunden übernehmen Personalaufgaben*: Diesen Handlungstypus konnte ich nur im KNL beobachten. Ich verstehe darunter die Mithilfe der Kunden am Gesamtprojekt, die teilweise von den Mitarbeitern eingefordert wird (z.B. das Einschlichten von gebrachter Ware). Daneben übernehmen die Kunden auch Beratungsaufgaben (wo befinden sich Gegenstände?) und helfen auf andere Weise mit (etwa Aufwischen, wenn die Kaffeemaschine ausrinnt), was im Würfel eher Sache des Personals ist. Dadurch, dass die Mitarbeiter im KNL kein Geld für ihre Tätigkeit bekommen, kann eine solche Mithilfe der Nutzer auch erwartet werden. Insgesamt ergibt sich dadurch eine schwerere Abgrenzung von Konsumenten und Mitarbeitern, bis hin zur Frage, ob diese in dem Kontext überhaupt sinnvoll ist. Als Teil der von den Konsumenten erwarteten Gegenleistung für die Inanspruchnahme des Projekts (die jedoch nur teilweise explizit eingefordert wird) ist auch dieses Konsumentenhandeln wirtschaftliches Handeln.

Idealtypischer Ablauf des Konsumentenhandelns

Kost-Nix-Laden: Einer oft länger andauernden Phase des Stöberns, oft begleitet von Gesprächen mit den Betreibern oder anderen Nutzern folgt das Nehmen einiger Gegenstände. Parallel dazu bringen Leute Warenspenden. Teilweise helfen diese oder andere Nutzer auch beim Einsortieren mit. Manche der Leute, die Waren bringen, gehen gleich im Anschluss, andere schauen sich auch im Laden um und nehmen sich Waren.

Volkshilfe Würfel: Der Ablauf ist weitgehend wie im Kost-Nix-Laden, nur dass für die Produkte, meist am Ende des Besuchs, gezahlt wird (was hin und wieder von einem Feilschen begleitet ist).

4.1.3. Wirtschaftliches Handeln in Fahrradgeschäften/-werkstätten

Verschiedene Anliegen können dem Besuch in einem Fahrradgeschäft (oder der WUK-Selbsthilfewerkstatt) zugrunde liegen: der Wunsch, sein Rad zu reparieren/reparieren zu lassen; der Wunsch, Ersatz- oder Zusatzteile fürs Rad zu erstehen; der Wunsch, ein Fahrrad zu kaufen oder der Wunsch nach Beratung. Im Unterschied zu den Speiselokalen (sowie weniger stark auch zu den Secondhand-Projekten) spielen soziale Faktoren hier nur eine sehr untergeordnete Rolle, bzw. sind sie klar eine Funktion der wirtschaftlichen Interessen (etwa bei Beratungsgesprächen). Insgesamt macht sich das auch in einer sachlicheren Atmosphäre bemerkbar, die in beiden untersuchten Projekten herrscht.

Handlungstypen

Die Handlungen der Konsumenten sind in den beiden verglichenen Projekten recht unterschiedlich. Während in der WUK-Werkstätte das Handeln der Konsumenten um die Reparatur von Rädern kreist, ist der am häufigsten beobachtbare Handlungstypus in der Cooperative Fahrrad das Gespräch mit den Mitarbeitern. Weiters unterscheidet sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Konsumenten sehr stark. Im WUK beträgt diese oft stundenlang, in der Cooperative Fahrrad oft nur wenige Minuten. Darüber hinaus unterscheiden sich auch die Anliegen oft. Während im WUK vor allem Räder repariert werden, werden in der Cooperative auch öfter Räder oder Ersatzteile nachgefragt.

Die beobachteten Konsumentenhandlungen können folgenden Typen zugeordnet werden: (1) *Schilderung des Anliegens/Forderung*; (2) *Beratung/Hilfe entgegennehmen*; (3) *Reparatur*; (4) *Leistungsvereinbarung treffen/einlösen*; (5) *Zahlung*; (6) *Ware begutachten*; (7) *Gespräche führen*.

(1) *Schilderung des Anliegens/Forderung*: Dieser Handlungstypus meint, dass die Kundschaft dem Personal ihr Anliegen schildert oder vom Personal etwas verlangt. Das Anliegen kann von sehr konkret bis zu sehr vage unterschiedlich verbalisiert werden. In seltenen Fällen kann dieser Schritt auch entfallen (Wenn etwa ein Fahrradschlauch direkt vom Kunden genommen wird und auf das Verkaufspult der Cooperative Fahrrad gelegt wird, dann wird die Kaufabsicht auch ohne eine zusätzliche verbale Artikulation deutlich. Dieser Fall ist jedoch die Ausnahme). In der WUK-Werkstatt wird auch oft die Mithilfe des Personals bei der Reparatur benötigt. Insgesamt macht die Diversität der möglichen Anliegen diese Schilderung nötig, die daher – sobald eine Leistung des Personals benötigt wird – wesentlicher Bestandteil des Wirtschaftshandelns der Konsumenten ist.

(2) *Beratung/Hilfe entgegennehmen*: Da die Reparatur eines Fahrrades eine recht komplexe Aufgabe ist, wird oftmals Beratung, meist durch das Personal (tw. auch durch andere Kunden) nötig. Diese Beratung erfolgt meistens am Anfang des Besuchs. In der Cooperative Fahrrad erfolgt sie meist parallel zur Leistungsvereinbarung (siehe unten), im WUK erfolgt sie nicht unbedingt nur am Anfang des Besuches, sondern auch während der Reparatur. Hier wird die Beratung auch häufig durch eine Mithilfe des Personals an der Reparatur ergänzt. Weiters wird im WUK die Beratung oder Hilfe teilweise auch von anderen Kunden geleistet. Die Beratung ist bei beiden Projekten oft Teil der gewünschten Leistung, denn oft ist den Konsumenten nicht ganz klar, was überhaupt repariert gehört. Bei der Inanspruchnahme der Beratungsleistung geht es dann für die Konsumenten darum, sich über ihre eigenen Wünsche klar zu werden. Auch diese Kategorie ist Teil des Wirtschaftshandelns.

(3) *Reparatur*: Dieser Handlungstyp wird nur in der WUK-Werkstatt von Konsumenten ausgeführt. Hierfür stehen den Konsumenten Werkzeug und Ersatzteile zur Verfügung. Die großteils selbständig durchgeführte Reparatur (manchmal unterstützt vom Personal oder von anderen Kunden) ist hier der Hauptzweck des Besuches und kann sich auf mehrere Stunden (oder sogar mehrere Besuche) ausdehnen. Als zielgerichtete Tätigkeit zur Erlangung eines funktionstüchtigen Fahrrads ist die Radreparatur wirtschaftliche Tätigkeit, doch entspricht sie kaum den Vorstellungen von Konsumentenhandeln. Die in Anspruch genommene Konsumleistung ist auch nicht die Radreparatur selbst, sondern die Möglichkeit der Werkstattnutzung.

(4) *Leistungsvereinbarung treffen/einlösen*: Dieser Handlungstypus ist das Pendant zur Reparatur im WUK. Dabei wird festgelegt, was vom Personal repariert und gemacht werden soll und wann es gemacht wird. Da das Service nicht unmittelbar während der Anwesenheit des Kunden erfolgt, ist dazu einiger Aufwand nötig: die Daten des Kunden müssen aufgenommen werden (um diesen kontaktieren zu können), ein Zettel mit den gewünschten Leistungen muss ausgefüllt werden, eine Terminvereinbarung muss getroffen werden, ein Lieferschein muss dem Kunden ausgehändigt werden, der Preis muss besprochen werden. All diese Handlungen finden zwischen Kunden und Verkäufer vor der Reparatur statt, teilweise parallel zu einer darüber hinausgehenden Beratungsleistung. Die längere verbale Interaktion zwischen Kunden und Verkäufer ist somit hier für Radreparaturen – anders als im WUK – fast unumgänglich. Nachdem die Leistungsvereinbarung getroffen ist, kann das Rad dem Personal übergeben werden. Die Abholung ist dann die Einlösung der Leistungsvereinbarung: der Kunde gibt den Lieferschein ab, erhält das Rad und zahlt. Die Einlösung der Vereinbarung kann recht schnell gehen, nicht standardisierte Kommunikation ist nun kaum mehr nötig. Dieser Handlungstypus ist, da dabei die möglichst detaillierte Abstimmung der Reparatur auf die Kundenwünsche erfolgt, klar wirtschaftliches Handeln.

(5) *Zahlung*: Die Zahlungen selbst erfolgen in beiden Projekten relativ rasch. Während sie davor im WUK oft kaum thematisiert werden (nach der Höhe der Benutzungsgebühr wird oft erst gefragt, wenn die Reparatur abgeschlossen ist) wird über die Preise in der Cooperative üblicherweise weit vor der tatsächlichen Zahlung, gesprochen (etwa im Zuge von Leistungsvereinbarungen).

(6) *Ware begutachten*: In beiden Projekten gibt es Ersatzteile sowie neue Räder, diese Waren können von den Konsumenten begutachtet werden (oft vermittelt durch Empfehlungen des Personals, wodurch die Begutachtung teilweise ganz entfällt). Bei ganzen Rädern nimmt die Begutachtung oft die Form des Ausprobierens an, was in beiden Projekten außerhalb des

Ladens möglich ist (in der Cooperative Fahrrad oft auf Vertrauensbasis, im WUK gegen Vorlage eines Ausweis). Im WUK müssen Ersatzteile, da oft gebraucht, auch begutachtet werden.

(7) *Gespräche führen*: Nichtwirtschaftliche Gespräche werden in beiden Projekte geführt, in der Cooperative Fahrrad jedoch meinen Beobachtungen zufolge fast ausschließlich zwischen Kunden und Mitarbeitern, im WUK auch zwischen Kunden untereinander. Das ist sicher zum Teil in der deutlich längeren Verweildauer der Kundschaft im WUK begründet, wobei jedoch hier mehr Faktoren mitspielen: die vielen Mitarbeiter in der Cooperative Fahrrad ermöglichen eine viel intensivere Betreuungssituation als im WUK. Wie bereits oben erwähnt sind auch die nicht wirtschaftlichen Gespräche hier viel stärker in Wirtschaftszusammenhänge eingebunden, und entfernen sich oft nur kurz von diesen wirtschaftlichen Zusammenhängen. Insgesamt sind viele der hier beschriebenen Handlungstypen verbal vermittelt, denn Kommunikation ist wegen der Komplexität der nachgefragten Leistungen oft unumgänglich.

Idealtypischer Ablauf des Konsumentenhandelns

Cooperative Fahrrad: der Konsument betritt das Geschäft und geht zum Personalpult, wo er sich an einen Angestellten wendet (es kann davor zu Wartezeiten kommen). Er äußert sein Anliegen. Im Falle (1) einer bestimmten Kaufabsicht erhält er die Ware und zahlt diese. Im Falle (2) einer unbestimmten Kaufabsicht erhält er zunächst Beratung (die durchaus viel Zeit in Anspruch nehmen kann) und kann Waren begutachten. Dann kann es zu einem Kauf kommen. Im Falle (3) eines Services macht sich der Kunde zunächst einen Termin aus und Daten werden aufgenommen. Zu diesem Termin bringt er das Fahrrad vorbei. Es wird eine Leistungsvereinbarung getroffen und ein Kostenvoranschlag erstellt. Dann holt er das Rad ab, überprüft die ordnungsgemäße Erfüllung der Leistungsvereinbarung, zahlt und geht. Für ein Service muss der Konsument also bis zu drei Mal ins Geschäftslokal kommen. Die Verweildauer ist dort allerdings oft nicht länger als wenige Minuten.

WUK-Selbsthilfwerkstatt: Der Konsument betritt die Werkstatt und hält nach einem Mitarbeiter Ausschau (dabei kann es zu Wartezeiten kommen). Er schildert sein Anliegen, üblicherweise eine Reparatur. Wenn im Geschäft Platz ist, der Kunde sein Rad mit hat und weiß, was zu tun ist, kann er gleich mit der Reparatur anfangen. Braucht er Beratung oder Hilfe, muss er immer wieder warten, bis ein Betreuer Zeit hat. Braucht er für die Reparatur Ersatzteile, muss oft ebenfalls ein Betreuer involviert werden. Nach beendeter Reparatur wird gezahlt. Die Reparatur kann länger dauern, sich unter Umständen auch über mehrere Tage erstrecken.

4.2. Kategorien des Konsumentenhandelns

Nachdem ich oben die Kategorien relativ konkret und auf die jeweiligen Projekte bezogen dargestellt habe, fasse ich sie nun nochmals zu abstrakteren Hauptkategorien wirtschaftlichen Handelns zusammen. Diese Kategorien habe ich durch die Zusammenfügung der wirtschaftlich orientierten Handlungstypen des vorigen Punktes gewonnen. Die resultierenden (für alle Projekte anwendbaren) Kategorien bezeichne ich als *Aneignung* (2.1.) sowie *Entscheidungsfindung* (2.2.). Die beiden Kategorien sind analytisch klar trennbar, in der Praxis erfolgen sie oft (aber nicht immer) parallel. Zusätzlich existiert eine vor allem in den Secondhand-Projekten anzutreffende Kategorie des *Spendens und der Warenabgabe* (2.3.). Die Kategorisierung wurde anhand der Daten der Beobachtungsprotokolle vorgenommen, im Nachhinein habe ich an manchen Stellen zur Illustration Interviewpassagen ergänzt.

4.2.1. Die Aneignung

Als eine für alle beobachteten wirtschaftlichen Projekte zentrale Kategorie hat sich in meinen Beobachtungen der Aneignungsprozess von Gütern und Leistungen herausgestellt. Darunter verstehe ich *alle Handlungen von Konsumenten, die darauf abzielen, ein begehrtes wirtschaftliches Gut (Waren wie Dienstleistungen) in den eigenen Besitz zu bringen*. Eine so verstandene Aneignung dürfte eine universelle Grundkategorie wirtschaftlichen Handelns von Konsumenten darstellen, die konkrete Ausformung der Aneignung variiert jedoch - kein einziges der Projekte hat den gleichen Aneignungsmodus wie eines der anderen. Das ist sicher auf die ganz unterschiedlichen Angebote an wirtschaftlichen Leistungen zurückzuführen, der Aneignungsmodus ist der Leistung angepasst. Eine mehrere Tage in Anspruch nehmende Radreparatur etwa macht einen anderen Aneignungsmodus vonnöten als der Konsum eines Mittagessens. Von großer Relevanz ist auch der Eigencharakter eines wirtschaftlichen Projektes, der den Aneignungsmodus vorstrukturiert (wenngleich die konkrete Ausgestaltung durch die Konsumenten variieren kann). Mit dem Eigencharakter meine ich hier die Summe der diversen Faktoren, die dafür sorgen, dass eine Unternehmung so ist wie sie ist – von der Größe eines Geschäfts über dessen Einrichtung bis zu dessen Geschichte. Alternative ökonomische Modi machen einen Teil dieses Eigencharakters aus, aber nicht unbedingt den wesentlichsten. Ein alternatives ökonomisches Projekt kann in der beobachteten Praxis durchaus einen ähnlichen Aneignungsmodus haben wie ein kommerzielles, wie sich in meinem Vergleich der Projekte gezeigt hat. So weist der Aneignungsmodus im Würfel etwa weit weniger Unterschiede zu jenem im KNL auf als man vermuten könnte.

Der *Prozesscharakter der Aneignung* wird dort deutlich, wo zwischen Beginn und Ende der Aneignung ein größerer zeitlicher Abstand besteht (z.B. wenn in einem Restaurant zuerst

gegessen und erst später gezahlt wird), es kann sich jedoch auch nur um einen Moment handeln (wie im KNL, wo die Aneignung nur im Nehmen und Einstecken einer Ware besteht).

Den wohl einfachsten Aneignungsmodus hat der **Kost-Nix-Laden**: die Waren werden angeeignet, indem man sie einfach nimmt und vielleicht einsteckt. Die Aneignung kann durch Rückgabe der Ware jederzeit rückgängig gemacht werden (was ich jedoch nie beobachtet habe). Mit diesem an sich Nehmen ist der Prozess oder besser der Moment der Aneignung auch schon wieder vorbei. Eingeschränkt wird dieser Modus durch die Regel, dass nicht mehr als drei Güter pro Besuch genommen werden dürfen. Kontrolle findet hier allerdings kaum statt.

Beim **Volkshilfe Würfel** nimmt man sich die Waren zunächst und zeigt damit die Absicht, sich diese anzueignen. Der Aneignungsprozess kann durch Rückgabe der Ware in diesem Stadium leicht abgebrochen werden. Abgeschlossen wird die Aneignung mit der Zahlung.

Beim **Wiener Deewan** passiert die Aneignung vor der Zahlung. Man nimmt sich die Waren (Speisen) und konsumiert diese gleich. Obwohl die Rückgabe nun nicht mehr möglich ist, besteht nun noch die implizite (teilweise explizite) Forderung nach Schritt zwei der Aneignung im Raum, nämlich der Zahlung. Das gilt für viele Speiselokale, aber im Deewan bestehen zusätzlich keine fixen Preise – die Forderung ist somit noch stärker implizit. Das funktioniert üblicherweise dennoch gut, in manchen Fällen führt es aber zu Komplikationen:

Ein Mann um die 30 betritt das Lokal, redet länger mit dem Besitzer. Er erwähnt etwas davon, dass die „unschönen Vorfälle“ ihm Leid taten. Dann fragt er, ob er heute hier essen kann. Der Besitzer schickt ihn weg. Er erzählt mir später, dass der Mann öfter gegessen hätte, ohne zu zahlen, und deshalb Ärger mit dem Personal bekommen hätte.

Bei diesem Beispiel zeigt sich, dass der Aneignungsmodus auch falsch gedeutet werden kann – ob bewusst oder unbewusst. Die Kombination aus impliziten Forderungen und zeitlicher Dehnung des Aneignungsprozesses machen diesen recht voraussetzungsreich.

In der **AAI-Mensa** ist der Aneignungsmodus einfacher: man nimmt die Speisen zunächst oder lässt sie sich geben, um sie im zweiten Schritt zu bezahlen. Die Schritte folgen unmittelbar aufeinander. Obwohl hier zwei Schritte bei der Aneignung erforderlich sind, ist der Prozess im Normalfall wegen der großen Standardisierung und Vorstrukturierung sehr unproblematisch. Die Konsumenten schieben im Normalfall einfach die Speisen, die sie im ersten Schritt erhalten oder nehmen, auf einem Tablett auf einer Art Fließband weiter zur Kassa, wo die Zahlungen auch recht schnell erfolgen.

In der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** bestehen die Leistungen in der Inanspruchnahme einer Infrastruktur, in Beratung und Hilfe durch fachkundiges Personal. Sobald man diese Leistungen in Anspruch nimmt, besteht die implizite Forderung nach Werkstattgebühr, die am Ende der Nutzung gezahlt wird. Dabei werden nicht alle Leistungen in den Preis mit eingerechnet, ob man etwa Hilfe vom Personal erhält ist für die Höhe der Zahlung irrelevant.

In der **Cooperative Fahrrad** erstreckt sich der Aneignungsmodus bei einer Radreparatur über den längsten zeitlichen Rahmen, zwischen den einzelnen Schritten liegen meist mehrere Tage. Daher wird ein expliziter Vertrag zwischen Kunden und Personal geschlossen, indem sich beide Parteien zu einer Leistung (Zahlung bzw. Reparatur) verpflichten. Das ist Schritt eins der Aneignung. Schritt zwei aus Sicht des Konsumenten ist die Kontrolle der Leistung, also der Reparatur, unmittelbar gefolgt von Schritt drei, der Zahlung (teilweise ergänzt von einer Kontrolle der Rechnung).

Die Aneignungsmodi in den alternativen ökonomischen Projekten unterscheiden sich zwar von jenen der Vergleichsprojekte – das ist allerdings nur bedingt auf den alternativen wirtschaftlichen Modus selbst zurückzuführen. So entspricht der Aneignungsmodus im Wiener Deewan in erster Linie einem Speiselokal mit all-you-can-eat-Buffer, in der AAI-Mensa entspricht dieser einer Studentenmensa. Die selbst gewählte Zahlungshöhe beeinflusst den Prozess der Aneignung zwar, das wirkt sich aber nur bedingt auf das beobachtbare Konsumentenhandeln aus. Ähnliches gilt für die anderen Projekte. Daraus folgt, dass der Aneignungsmodus eine analytische Kategorie ist, die nicht zwangsläufig stark von alternativen Wirtschaftsmodi beeinflusst wird.

4.2.2. Die Entscheidungsfindung

Unter der Entscheidungsfindung verstehe ich den *Prozess des In-Bezug-Setzens eines konkreten Angebots an Waren und Leistungen mit einem mehr oder weniger konkreten Bedürfnis*. Alltagssprachlich würde man diesen Prozess als die Auswahl der Güter und Leistungen bezeichnen.

Im **Kost-Nix-Laden** und im **Volkshilfe Würfel** spielt sich der überwiegende Teil der Entscheidungsfindung im Laden ab und nimmt relativ viel Zeit in Anspruch. Der Entscheidungsfindungsprozess ist anhand der Handlungen der Konsumenten recht gut beobachtbar – als kramen, angreifen, anschauen oder ausprobieren von Waren. Da man im Vorhinein nicht wissen kann, was für Waren man hier finden wird, muss man sich vor dem Besuch des Ladens auch nicht über seine Bedürfnisse im Klaren sein. Das Bedürfnis nach einem Produkt kann erst im Geschäft entstehen oder aktualisiert werden, wenn man beim

Kramen auf ein Produkt stößt, das man haben will. Genauso gut kann man natürlich auch mit einem konkreten Wunsch nach einem Produkt in die Läden kommen und dort schauen, ob man das Produkt findet. Egal ob man nach einem bestimmten Produkt sucht oder einfach auf gut Glück die Waren durchforstet, der am häufigsten beobachtbare Akt der Entscheidungsfindung ist eindeutig die Begutachtung der jeweils vorhandenen Waren. Die Begutachtung der einzelnen Stücke ist hier wegen der zahllosen Einzelprodukte die einzige Möglichkeit, sich einen Überblick über das Sortiment zu verschaffen. Das Personal kann zwar allgemeine Fragen beantworten (z.B.: „Ham sie auch Elektrogeräte“), kennt die jeweiligen Einzelstücke jedoch auch nicht im Detail. Je unbestimmter das Bedürfnis, desto größer wird die Zahl der Waren, zu denen eine Entscheidung getroffen werden muss/kann. Wenn man etwa das gesamte Sortiment durchstöbern wollte, um zu schauen, ob was Brauchbares dabei ist, müsste man sowohl im KNL als auch im Würfel tausende Waren begutachten – eine mühsame, zeitintensive, möglicherweise aber auch spannende und/oder befriedigende Tätigkeit. Trotz der Tatsache, dass man im KNL die Waren nicht bezahlen muss, kann ich nach meinen Beobachtungen keinen eindeutigen qualitativen Unterschied in der Begutachtung der Waren entdecken. Ich habe nicht bemerkt, dass die Begutachtung hier weniger sorgfältig erfolgen würde als im Würfel, wo man für Waren zahlen muss.

In den beiden Speiselokalen **Wiener Deewan** und **AAI-Mensa** verläuft die Entscheidungsfindung viel schneller, oft kann ich keine äußerlichen Anzeichen erkennen, dass überhaupt eine Entscheidung getroffen werden muss. Das ist aber auch kein Wunder. Die Auswahl ist extrem beschränkt, bei der AAI-Mensa kann man aus zwei Menüs wählen, beim Deewan kann man sich aus verschiedenen Töpfen mit etwa sechs verschiedenen Speisen nehmen, wobei üblicherweise mehrere davon gewählt werden. Es kommen in beiden Fällen noch zusätzliche Entscheidungen wie die Wahl eines Salates oder einer Nachspeise hinzu, dennoch, verglichen mit den tausenden Waren in den Secondhand-Projekten ist das sehr wenig (auch verglichen mit den Gerichten in à la carte Restaurants). Es folgt ein Beispiel für eine offensichtlich rasche Entscheidung:

In der AAI-Mensa stellt sich eine Gruppe von Studenten bei der Essensausgabe an. Ein Student von dieser Gruppe sagt, schon knapp vor der Essensausgabe, zu einem anderen: „Was gibt’s denn heut?“ Er schaut kurz auf die Tafel, an der die Menüs aufgelistet sind und ruft im nächsten Moment erfreut: „Ah, Fisch“.

Solche verbalen Prozesse der Entscheidungsfindung sind jedoch in beiden Lokalen selten, viel häufiger erfolgt die Auswahl zwar konzentriert (beim Deewan sind die Blicke fast immer aufs Essen gerichtet), aber sehr rasch und ohne Kommunikation. Hin und wieder wird bei der

Entscheidungsfindung das Personal miteinbezogen (beim Deewan fragen etwa immer wieder Kunden, was die Nachspeise sei, die meistens geschmacklich für Laien optisch nicht zuordenbar ist). Viel öfter wird jedoch schon zuvor anhand der Menükarte die Wahl getroffen. Dem stark standardisierten Angebot dürfte ein ziemlich konkretes Bedürfnis gegenüberstehen: Hunger. Die schwierigere Entscheidung dürfte meist schon vor dem Betreten des Lokals erfolgen, nämlich ob man Lust auf das jeweilige Angebot (nicht nur an Speisen, sondern auch punkto Atmosphäre oder Preishöhe) hat, das einen in dem speziellen Lokal erwartet. Da diese Entscheidung jedoch nicht im Lokal erfolgt, entzieht sie sich meinen Beobachtungen.

Bei Radreparaturen in der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** oder der **Cooperative Fahrrad** ist den Konsumenten der beiden Werkstätten zwar klar, dass sie ein gut (besser) funktionierendes Rad haben wollen. Was genau dafür getan werden muss (bzw. in der Cooperative Fahrrad wie viel das kostet) ist aber nicht immer so klar. Da diese Informationen für die Entscheidungsfindung relevant sind (z.B. zahlt sich eine Reparatur aus? Kann ich das selbst machen?), aber von vielen Konsumenten aufgrund von fehlender Fachkompetenz nicht selbst getroffen werden können, ist oft ein Beratungsgespräch mit dem Personal erforderlich.

Neben den im Beratungsgespräch erhaltenen Informationen dürfte ein guter Teil des Entscheidungsfindungsprozesses bereits vor dem Werkstattbesuch stattfinden. Freunde können gefragt werden, ob sich eine Reparatur auszahlt; man kann sich überlegen, die Reparatur selbst zu Hause zu machen; es können Informationen über die Werkstätte eingeholt werden. Das alles kann nicht in den Werkstätten selbst beobachtet werden.

Noch weniger als bei den Aneignungsmodi wirken sich die alternativen ökonomischen Modi auf die Kategorie der Entscheidungsfindung aus. Die Konsumenten alternativer wie „herkömmlicher“ Projekte stehen oft vor ähnlichen Aufgaben, die sie ähnlich lösen. Wenn sie z.B. ein Secondhand-Produkt begutachten, müssen sie entscheiden, ob sie das Produkt haben wollen oder nicht – unabhängig davon, ob sie etwas dafür bezahlen müssen. Möglicherweise sind die Entscheidungen bei alternativen Wirtschaftsmodi manchmal anders motiviert, das von mir beobachtete Entscheidungshandeln wirkt von den alternativen ökonomischen Modi kaum beeinflusst.

4.2.3. Spenden und Warenabgabe

Viele wirtschaftliche Güter müssen früher oder später von den Konsumenten wieder abgegeben werden: als Entsorgung, Verkauf, Tausch oder Geschenk werden sie der Zuständigkeit des Konsumenten entbunden. In den von mir beobachteten wirtschaftlichen

Projekten ist dieser Aspekt des Konsumentenhandelns vor allem in Form von Warenspenden relevant.

Solche Spenden sind in den von mir untersuchten Projekten beim Würfel, beim KNL und - in kleinerem Rahmen - der WUK-Selbsthilfwerkstatt Teil des ökonomischen Modus. Die Nutzer erhalten für die Spenden keine unmittelbare materielle Gegenleistung. Wenn man die möglichen Alternativen zur Spende betrachtet, kann Spenden für die Konsumenten jedoch durchaus auch als wirtschaftlich sinnvoll erscheinen. Bei den gespendeten Waren dürfte es sich hauptsächlich um nicht mehr benötigte Güter handeln, die auch aufgehoben, verkauft oder weggeworfen werden könnten. Die „Entsorgung als Spende“ ist zwar aufwändiger, als die Waren in den nächsten Mülleimer zu werfen, der Mehraufwand wird dafür möglicherweise mit einem guten Gewissen abgegolten. Der Verkauf von nicht mehr benötigten Waren wäre demgegenüber zwar finanziell lukrativer, würde jedoch in den meisten Fällen einen über das Spenden hinausgehenden Mehraufwand bedeuten, der möglicherweise die so erzielten Verkaufsgewinne übersteigt. Das Aufheben der Güter erfordert Platz, der möglicherweise knapp ist. Die Abgabe von Waren als Spende kann also durchaus durch die Brille einer wirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Rechnung als vorteilhafteste Option gesehen werden. Oft erfolgen Spenden gleich in größeren Mengen (z.B. ein Kofferraum voller Bücher, Gewand und Geräten) – auch das macht die Entsorgung an diesem Ort wirtschaftlicher.

Bsp.: *Eine Frau um die 30 bringt diverse Waren. Sie sagt, dass sie froh ist, die Sachen loszusein. Gefragt, ob sie sich auch etwas von hier nehmen würde, sagt sie, dass sie nicht so der Second-Hand-Typ sei.*

Dieser reinen Nutzung als Entsorgungseinrichtung entsprechen diverse andere Nutzer, die nach der Abgabe von Gütern auch selbst nach Gütern suchen oder sich diese aneignen, für die ein materieller Tauschaspekt also ebenfalls eine Rolle bei der Nutzung spielt.

4.3. Dimensionen des Konsumentenhandelns

Von den eben besprochenen *Kategorien* unterscheide ich *Dimensionen* des Konsumentenhandelns. Bislang wurden die Kategorien des Konsumentenhandelns durch möglichst weitgehende Zusammenführung der kodierten beobachteten Handlungen gewonnen. Während es bis jetzt darum ging, *welche* Handlungen Konsumenten durchführen, wird nun danach gefragt, *wie* sie diese Handlungen durchführen. In der Grounded Theory wird dieser Schritt als *Dimensionalisierung* bezeichnet, weil danach gefragt wird, welche Dimensionen entlang eines Spektrums die Kategorien aufweisen können. Ich habe nach möglichst umfassenden, für alle Projekte relevanten Dimensionen gesucht und diese mit (1)

Selbständigkeit; (2) *Standardisierung*; (3) *Routinisierung* sowie (4) *Einbindung in Interaktion* gefunden. Prinzipiell könnten hier auch andere Dimensionen gewählt werden. Ich habe mich für diese Auswahl entschlossen, da anhand von ihnen wesentliche Aspekte des Konsumentenhandelns in den einzelnen Projekten gut dargestellt werden können. Die Dimensionen wurden anhand der kodierten Beobachtungsprotokolle und Interviewtranskripte entwickelt.

4.3.1. Selbständigkeit⁷

Wirtschaftliches Handeln von Konsumenten kann vollständig selbständig, also ohne Bedienung erfolgen – ein Extrembeispiel ist der Kauf an einem Automaten. Umgekehrt ist bei vielen Dienstleistungen die Bedienung genau das Gut, das man erwerben will – beispielsweise wäre ein Friseurbesuch ohne Bedienung sinnlos. Die Dimension Selbständigkeit kann somit von den Extremen der Bedienung während der Gesamtheit des wirtschaftlichen Handelns bis zum Fehlen von Bedienung reichen.

Der **KNL** kommt theoretisch mit einem Minimum an Bedienung aus. Die Konsumenten suchen sich selbständig Waren aus, eignen sie selbständig an. Werden Waren gebracht, werden diese teilweise auch selbständig eingeschlichtet. Bei letzterem Punkt ist die Selbständigkeit mit einer Kooperationsbereitschaft der Nutzer verknüpft, denn wer einfach alte Waren loswerden möchte, hat keinen erkennbaren Eigennutzen davon, diese auch einzusortieren. Diese Kooperation wird manchmal von Betreibern eingefordert und ist in unterschiedlichem Ausmaß vorhanden. Um hier überhaupt Dinge einschlichten zu können, braucht es freilich ein gewisses Maß an Information, das nicht jeder Nutzer hat, wie hier eine Frau, die häufig Warenspenden bringt, beschreibt:

„Also ich tät mir jetzt schwer beim Einordnen. Ich tät das auch machen aber ich hab halt keine Ahnung, wo das jetzt gestaffelt oder angebracht wird, also das find ich sehr gut, dass es da Menschen gibt, die wissen, ok in der Stellage is das, oder bei den Kleidern sind da die Größen und da sind Frauen- und da sind Männersachen, da tät ich mir ehrlich gesagt ein bisschen schwer, auch von der Zeit im Moment, also da bin ich dankbar, dass ich bringen darf und wieder gehen darf.“

Offenbar handelt diese Frau im Bewusstsein, dass es hier nicht selbstverständlich ist, dass andere für sie die Arbeit des Einsortierens übernehmen, sonst würde sie nicht ihre

⁷ Man könnte diese Dimension auch *Bedienung* nennen, das Wort *Selbständigkeit* zeigt aber besser auf, dass es um den Konsument_{en} als handelndem Akteur geht.

Dankbarkeit zum Ausdruck bringen. Dennoch hält sie es für angemessen, dass andere diese Arbeit für sie erledigen.

Bedienung im KNL ist weiters erforderlich, um das Lokal zu betreuen, einzuheizen, Ordnung zu halten, etc. Weiters kann Bedienung auch umfassen, Fragen der Konsumenten zu beantworten (wo finden sich Güter? Wo gehören sie einsortiert? Kann man eine Ware da lassen?). Die interviewten Nutzer nennen teilweise auch die Gewährleistung für die Einhaltung der Regeln als Personalaufgabe (dass etwa nur 3 Dinge mitgenommen werden dürfen, Streits geschlichtet werden). Dennoch – der einzelne Nutzer *kann* hier, sofern er mit den Modalitäten vertraut ist, das Projekt als Selbstbedienungsprojekt betreiben.

Im **Würfel** ist die Bedienung während der Entscheidungsprozesse, also während der Warenauswahl, gering. Die Konsumenten schauen sich eher selbständig Waren an, anstatt Fragen ans Personal zu stellen. Soweit ähneln sich Würfel und KNL. Beim Zahlen hingegen ist Bedienung erforderlich, auch wenn der Zahlakt meist sehr routiniert erfolgt und oft nur in der Preiskalkulation und im Entgegennehmen des Geldes besteht. Darüber hinaus erfolgt beim Zahlakt oft auch sonstige Bedienung – die Kunden werden gefragt, ob sie ein Sackerl wollen oder die Ware wird eingepackt. Insgesamt ist im Würfel damit die Bedienung zwar größer als im KNL, aber immer noch recht gering.

Dass man hier als Kunde sehr selbständig agieren kann, wird in den Interviews immer wieder positiv hervorgehoben, wie hier von einer Nutzerin:

„Ich bin ein Mensch, der ALLEIN für sich gezielt sucht und dann hab ich meine Sachen in der Hand und dann geh ich hin und sag das will ich was kostet das. Ich brauch keine Beratung und ich will auch keine, das is mir lästig.“

Eine andere Nutzerin setzt die Selbständigkeit in Bezug zu Freiheit:

„Man kontrolliert nicht die Kunden sondern lassen mal locker, lassen mal frei, bewegt man sich frei da drin.“

Die Selbstbedienung scheint einigen Nutzern angenehm zu sein, zu viel Beratung würde als Belästigung oder als Kontrolle erlebt. Wenn man dann doch Hilfe vom Personal braucht, so einige Nutzer, kann man ja fragen. Hier korrespondiert scheinbar eine relativ große Selbständigkeit der Nutzer mit einer erwünschten Unaufdringlichkeit des Personals.

AAI-Mensa und **Wiener Deewan** haben beide einen hohen Grad an Selbstbedienung. Bei der Essensausgabe ist in der AAI-Mensa eine Betreuung erforderlich, die Speisen werden vom Personal portioniert und ausgegeben. Im Deewan nehmen sich die Kunden selbst, das Personal muss die Töpfe mit den Gerichten nur immer wieder auswechseln oder nachfüllen. Auch bei der Zahlung werden die Kunden im Deewan etwas weniger bedient, da die

Kalkulation des Preises hier ihnen überlassen bleibt. Die Bedienung kann hier daher teilweise unterbleiben: manche Kunden legen das Geld einfach nur auf die Bar und gehen. Insgesamt hat daher der Wiener Deewan einen höheren Selbstbedienungsfaktor als die AAI-Mensa, was insofern überrascht, als eine Mensa gemeinhin als der Inbegriff eines Selbstbedienungslokals gilt.

Der hohe Selbstbedienungsfaktor wird von den interviewten Nutzern als neutral bis positiv eingestuft. In der AAI-Mensa sagen einige Interviewte, dass es sich eben um eine Mensa handle, was für diese Nutzer stark mit Selbstbedienung verknüpft ist. Eine Nutzerin findet das gut, weil man dadurch weniger zahlen würde. Im Deewan geht für eine Nutzerin die Selbständigkeit zu wenig weit, sie hätte auch nichts dagegen, etwa das Geschirr abzuwaschen. Trotz dieser hohen Selbständigkeit wird das Personal von den Nutzern als wichtig eingestuft, ihre Aufgaben liegen den Interviews zufolge im Kochen, im Freundlichsein, im Aufrechterhalten des Lokals und Abwasch des Geschirrs.

Wie der Name schon vermuten lässt, existiert in der **WUK-Selbsthilfewerkstatt** ein hohes Maß an Selbständigkeit der Kunden, was die Reparaturen angeht – das heißt freilich nicht, dass nicht auch noch immer ein großes Bedürfnis nach Beratung und Bedienung besteht. Der (oder die) anwesenden Betreuer sind meinen Beobachtungen zufolge permanent mit Beratung und Mithilfe an Reparaturen beschäftigt, sodass die prinzipiell mögliche Selbständigkeit der Kunden (manche kommen und reparieren vollständig in Eigenregie) im Sinne einer echten Selbsthilfe in der Praxis ohne Unterstützung nicht möglich ist. Bei der Bezahlung sind ein Entgegennehmen des Geldes vom Personal und eine Preiskalkulation erforderlich, dieser Schritt erfolgt meist jedoch sehr rasch und ist nicht bedienungsexzessiv.

Bei einer Interviewten im WUK ist ein Schwanken zwischen einer positiven Bewertung der großen Selbständigkeit und einer gleichzeitigen großen Fokussierung auf das Personal bemerkbar. Wiederholt spricht die Interviewte von IHM (dem Betreuer) als Bezugsperson, wobei sie vollkommen selbstverständlich voraussetzt, dass klar ist, wer ER ist. Es erinnert ein bisschen an die Rolle von Ärzten für manche Patienten: Sie sind die Experten, um die sich alles dreht:

„Interviewer: Wie schätzen Sie denn die Rolle vom Personal ein, ist das hier sehr wichtig?“

Nutzerin: Ja, das ist das um und auf, ohne dem bin ich überhaupt aufgeschmissen, na, I wüsst ja gar nicht was I tun sollt, na.“

Auf der anderen Seite wird die Selbständigkeit von der gleichen Nutzerin auch positiv beurteilt:

„Interviewer: Wie beurteilen Sie das dass man so viel selber machen muss?“

Nutzerin: Ja, wenns gut geht wie bei dem Kabel is es super aber bei der Brems da würd ich wahrscheinlich mehr Hilfe brauchen, na.

Interviewer: Das heißt es kommt drauf an wies läuft.

Nutzerin: Mhm. Weil es gibt ein gewisses Gefühl, waih, ich kann etwas, man hat das gemacht, das is ja schon toll. (lachen)“

Die Selbständigkeit wird hier also als ambivalent erlebt. Interessant ist, dass das Gegenteil der Selbständigkeit nicht die Bedienung, sondern die Hilfe ist. Dadurch, dass das Personal hier nicht für Beratung und Bedienung bezahlt wird, werden nicht ganz selbständige Nutzer hier hilfsbedürftig. Für Nutzer, die sich mit Radreparaturen gut auskennen und sich allein in der Werkstatt zurechtfinden, ist hingegen die wirklich selbständige Nutzung möglich. Die WUK-Selbsthilfwerkstatt setzt also für echte Selbsthilfe relativ viel (technische) Kompetenz der Nutzer voraus – die jedoch bei entsprechender sozialer Kompetenz umgangen werden kann, wie ein Nutzer beschreibt:

„Einmal war ich auch hier wo einer auch schon Geld anbieten wollte für dieses und jenes wenn man ihm das richtet aber da hat man ziemlich konsequent gesagt, du kannst gerne kommen morgen von 3 bis 7 aber das ist eine Selbsthilfwerkstatt, machen wir nicht. Andererseits kann man das schon mit einer gewissen daher gelegten Unfähigkeit erreichen dass man eh nur daneben steht und alles für einen erledigt wird, ja. (lachen)“

Insgesamt ist in der WUK-Werkstatt die Selbständigkeit der Konsumenten, aufgrund der Komplexität von Radreparaturen, meist geringer als in den Restaurants oder Secondhand-Projekten. Verglichen mit einer anderen Radwerkstatt ist die Selbständigkeit hingegen sehr hoch.

In der **Cooperative Fahrrad** ist die Selbständigkeit der Kunden relativ gering. Hier ist eine möglichst umfassende Bedienung jedes Kunden durch das Personal vorgesehen. Einen großen Teil der Zeit, die die Konsumenten im Laden verbringen, verbringen sie „unter Betreuung“. Während die Kunden manche Räder oder Ersatzteile auch allein begutachten können, bedarf anderes der Bestellung beim Personal (Es ist also Bedienung schon für die Begutachtung erforderlich). Bei der Entscheidungsfindung ist das Personal durch Beratungsleistungen meist involviert und die Zahlungen gehen ohne das Personal sowieso nicht. Es ist daher kein Wunder, dass in dem Laden die größte Anzahl an Mitarbeitern für den direkten Kontakt mit den Kunden bereitsteht (meistens 4 Leute).

Ein Paar, er um die 40, sie um die 30, wollen jeweils ein Fahrrad kaufen. Ein Verkäufer schlägt ihnen einige Räder vor, sie probieren einige Räder aus (vor dem Geschäft). Insgesamt sind sie über eine Stunde lang im oder vor dem Geschäft. Der Verkäufer kümmert sich

während dieser gesamten Zeit nur um sie, nimmt also nicht zwischendurch andere Kunden dran.

Die Bedienung (vor allem in Form einer Beratung) wird in den Interviews sehr positiv dargestellt und ist ein wesentlicher Grund, überhaupt hierher zu kommen. Das Personal hat aus Sicht der Nutzer vor allem die Funktion, diese Beratung möglichst kompetent durchzuführen. Mehr Selbständigkeit wird von keinem der Interviewten gewünscht. Hier der Kommentar einer Nutzerin:

„Also ich brauch die Bedienung. Ich bin nicht so versiert, wenn ein Radfahrer, vielleicht in ein paar Jahren weiß ich nicht wenn ich mich selber besser auskenn dann werd ich die Beratung wahrscheinlich nicht so in Anspruch nehmen müssen aber jetzt bin ich froh darüber. Ich hab das nicht als aufdringlich empfunden, also wenn ich nein gesagt hätt nehm ich an hätt der Herr mich auch nicht verfolgt im Geschäft.“

Im Vergleich der Projekte ist es auffällig, dass die interviewten Nutzer jeweils dort die positiven Aspekte von Selbständigkeit hervorheben (z.B. Unabhängigkeit, billiger Preis, Lerneffekt), wo diese Selbständigkeit auch strukturell verankert ist. Diese Nutzer nennen dann auch oft negative Seiten an Bedienung (z.B. Aufdringlichkeit, Kontrolle). Umgekehrt werden dort die positiven Aspekte der Bedienung genannt (z.B. Beratung, angenehmes Gefühl, Hilfsbereitschaft) wo wirtschaftliches Handeln stark in Bedienung eingebettet erfolgt. Unzufriedenheit mit dem Grad von Selbständigkeit im jeweiligen Projekt wird hingegen nur in einem Fall vorsichtig geäußert (Im WUK wurde von oben genannter Nutzerin mehr Hilfe gewünscht). Diese generelle Zufriedenheit mit den jeweiligen Projekten kann mehrere Gründe haben. Erstens suchen sich die Konsumenten möglicherweise die Projekte, die sie nutzen, danach aus, ob sie gerne bedient werden oder nicht. Zweitens sehen die Nutzer möglicherweise die Vorzüge dessen, was sie gerade erlebt haben, und streichen dieses stärker hervor. Drittens empfinden Nutzer möglicherweise eine gewisse Loyalität zu „ihrem“ Projekt und wollen daher ungern Kritik üben.

Das Personal wird in den Projekten mit hohem Selbstbedienungsfaktor oft dennoch von den Nutzern als wichtig eingestuft, hier werden verstärkt „atmosphärische Aspekte“ (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft) erwähnt.

Die Selbständigkeit der Konsumenten in den alternativen ökonomischen Projekten übersteigt jene der Vergleichsprojekte. Dort wo Betreuer für ihre Tätigkeit nichts bezahlt bekommen,

kann Bedienung auch nicht erwartet werden.⁸ Im gewinnorientierten Wiener Deewan wird die Selbständigkeit der Konsumenten hingegen beim Finden einer angemessenen Preishöhe eingefordert. Die Selbständigkeit in den alternativen ökonomischen Projekten wird von den Nutzern überwiegend positiv beurteilt. Die Selbständigkeit beim wirtschaftlichen Handeln ist allerdings nicht für alle Nutzer ohne Erklärungen möglich. In allen drei meiner alternativen wirtschaftlichen Projekte wird es daher zur Aufgabe der Betreuer, den alternativen Modus zu erklären. Darüber hinaus ergeben sich diverse Einschränkungen in der Selbständigkeit der Nutzer: im KNL wird begutachtetes Gewand nicht zurückgehängt; Nutzer sind mit der selbständigen Radreparatur im WUK überfordert; im Deewan wissen Kunden manchmal nicht, wie viel sie nun zahlen sollen. In diesen (unterschiedlich häufigen) Fällen ist tw. Bedienung (oder besser gesagt Hilfe) durch die Betreuer erforderlich.

4.3.2. Standardisierung

Mit dieser Dimension meine ich den *Grad, in dem die Handlungsoptionen der Konsumenten vorstrukturiert sind*. Beispielsweise zeugt Henry Fords berühmter Satz, wonach die Kunden bei ihm Autos jeder Farbe haben könnten, solange diese schwarz sei, von einer maximalen Standardisierung (das bedeutet keine Wahlfreiheit). Die Produktauswahl ist freilich nur ein Beispiel für Standardisierung: so bedeutet etwa die Möglichkeit von Preisverhandlungen eine geringe Standardisierung in der Preisgestaltung; der Ablauf des Konsumhandelns ist in einem Supermarkt stärker standardisiert als in einer Greißlerei. Kurz: es gibt diverse mögliche Standardisierungen des Konsumhandelns, das Spektrum kann von der maximalen Vorstrukturierung in Ablauf, Preis und Produktauswahl (z.B. bei einem Kaugummiautomaten) bis zu einer maximalen Wahlfreiheit der Kundschaft in diesen Belangen reichen. Die Standardisierung ist eng mit Wahlfreiheit der Konsumenten verknüpft, wobei der Zusammenhang meist in die Richtung geht, dass eine höhere Standardisierung in einem wirtschaftlichen Projekt zu weniger Wahlfreiheit der Konsumenten führt und umgekehrt.

Im **Kost-Nix-Laden** besteht beim Warenangebot keine Standardisierung (diverse gemischte Waren). Größer noch als die Wahlfreiheit beim Warenangebot dürfte die Wahlfreiheit in Art und Ablauf der wirtschaftlichen Handlungen sein: es ist möglich, diese sehr stark in einen sozialen Kontext einzubetten (mit anderen Kunden oder Betreibern plaudern, Kaffee trinken,

⁸ Das steht in engem Zusammenhang mit einer emanzipatorischen Dimension der alternativen Projekte: die klaren Rollenbilder von Personal vs. Konsumenten werden hier aufgeweicht, Konsumenten agieren tw. selbständiger und verantwortungsbewusster. Es muss dazu gesagt werden, dass dieser Zusammenhang nur teilweise besteht. Im KNL unterscheidet sich die Kooperationsbereitschaft der Konsumenten beim Einschlichten der Ware etwa stark. Manche erwarten auch hier Bedienung.

was auch oft beobachtet werden kann) oder aber sehr zielgerichtet Waren zu bringen oder zu nehmen (ebenfalls oft beobachtbar). Diese Möglichkeit besteht zwar prinzipiell bei anderen wirtschaftlichen Projekten auch, ist dort aber nicht so oft und in unterschiedlichen Ausprägungen zu beobachten wie im KNL.

Im **Volkshilfe Würfel** ist das Warenangebot ebenso wenig standardisiert. Die Preise sind zwar an und für sich fixiert, Ausnahmen (also Preisverhandlungen) sind aber teilweise möglich.

Bsp.: Ein junger Mann um die 25 begutachtet einiges Gewand sehr genau. Er nimmt einige Stücke in den Arm und probiert sie vor dem Spiegel. Er geht dann zur Kassa und fragt, wie viel ein Sakko kostet. Die Verkäuferin sagt 18 Euro. Er meint, es hätte diverse Mottenlöcher und zeigt sie den Verkäuferinnen. 18 Euro kämen ihm dafür sehr viel vor. Die Verkäuferinnen sagen, Aha, dann 10 Euro. Er sagt, das sei immer noch viel aber das Sakko gefiele ihm sehr gut, er nähme es auch für die 10 Euro.

Auch in den Interviews wird diese Möglichkeit, Preisverhandlungen durchzuführen, von manchen Nutzern positiv erwähnt – es mache einfach Spaß zu handeln. Die Bindung an einen bestimmten Preis ist hier also nicht ganz so starr wie in anderen Geschäften, und insofern ist hierin auch eine Verhandlungsfreiheit der Konsumenten gegeben.

Im **Wiener Deewan** ist die Standardisierung, was die Auswahl der Speisen betrifft, hoch. Die Wahlfreiheit besteht nur zwischen wenigen Speisen. Auch bezüglich des Ablaufs ist die Standardisierung hoch, der Ablauf von der Essensentnahme bis zum Zahlen unterscheidet sich zwischen den Kunden kaum. Eine große Freiheit besteht hingegen, was die Höhe der Zahlungen betrifft, da hier auf eine Vorgabe verzichtet wird.

In der **AAI-Mensa** ist die Standardisierung der Speisen noch größer als im Deewan, gewählt werden kann nur zwischen zwei Menüs. Der Ablauf ist sehr starr und vorstrukturiert, die Konsumenten nehmen sich die Speisen wie am Fließband. Ein Abweichen von dieser Struktur ist nicht vorgesehen. Die Höhe der Preise ist ebenfalls festgelegt. Die Standardisierung des Konsumentenhandelns ist somit insgesamt in der AAI-Mensa unter meinen Vergleichsprojekten maximal, was positiv formuliert den angenehmen Effekt hat, dass von den Konsumenten kaum Entscheidungen getroffen werden müssen. In den Interviews erwähnen jedoch Nutzer, dass auch „Extrawürsteln“ (wie andere Kombination der Beilagen) berücksichtigt werden.

In der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** ist die Standardisierung aufgrund der Vielfalt an möglichen Anliegen der Konsumenten nicht sehr hoch. Von dem einfachen Aufpumpen der Reifen bis zur komplexen Generalsanierung des Rades sind diverse Nutzungen möglich.

Beschränkt wird die Freiheit der Konsumenten hauptsächlich durch die eigenen Fähigkeiten betreffend Radreparaturen (oder die Fähigkeit, Hilfe zu organisieren). Der Preis der Werkstattnutzung ist hingegen durch eine Pauschale standardisiert – wobei auch (tw. recht hohe) Trinkgelder vorkommen.

In der **Cooperative Fahrrad** ist die Standardisierung, ähnlich wie in der WUK-Fahrradwerkstatt, aufgrund der Vielfalt der Kundenwünsche gering. Konsumenten haben hier prinzipiell diverse Wahlmöglichkeiten oder werden von Verkäufern mit diversen Optionen konfrontiert (Wahl verschiedener Produkte, Serviceumfang, etc.). Die Preisgestaltung ist hier an und für sich vom Kunden nicht beeinflussbar, es sei denn durch eine Reklamation.

Bsp.: Eine Frau um die 25 kauft unter anderem eine Klingel. Sie schaut nach der Zahlung auf die Rechnung, sagt dann ruhig und sachlich: „Bei der Klingel ist ein falscher Preis“. Der Verkäufer meint, dass der Preis schon passt, sie zeigt ihm das Preispickerl. Er meint, dass das Preispickerl falsch sei, gibt ihr dann aber 2 Euro zurück.

Es zeigt sich in den untersuchten Projekten eine oft recht unterschiedliche Mischung aus stark bis wenig standardisierten Aspekten, so dass man kaum von *einer* Standardisierung des Konsumentenhandelns sprechen kann. Eine starke Standardisierung in einem Bereich geht oft mit einer geringen Standardisierung in einem anderen Bereich einher oder ermöglicht diese überhaupt erst (so wäre die große Produktauswahl im Supermarkt ohne eine hohe Preisstandardisierung kaum möglich).

Manche standardisierten Aspekte (wie etwa fixierte Warenpreise) erweisen sich bei näherem Hinsehen in der Praxis als gar nicht so starr, wie etwa Preisverhandlungen beim Würfel sowie Trinkgelder in der WUK-Werkstatt zeigen.

Es lässt sich insgesamt nicht sagen, dass die Standardisierung in den alternativen ökonomischen Projekten geringer wäre als in meinen Vergleichsprojekten (was meine Vermutung gewesen wäre). Alternative ökonomische Modi können scheinbar genauso stark vorstrukturierend wirken wie nicht alternative Modi.

4.3.3. Routinisierung der Nutzung

Unter dieser Dimension verstehe ich den *Grad, mit der die Nutzer eines wirtschaftlichen Projektes mit dessen „Spielregeln“ vertraut sind und mit diesen umgehen können*. Es ist nicht unbedingt nötig, dazu schon oft in dem wirtschaftlichen Projekt gewesen zu sein. Wenn Konsumenten etwa Routine in der Nutzung eines Supermarktes haben, finden sie sich höchstwahrscheinlich auch in den meisten anderen Supermärkten zurecht, da diese ähnlich

funktionieren. Rückschlüsse auf den Grad an Routinisierung lassen sich bei meinen Beobachtungen hauptsächlich dort finden, wo die Konsumenten eben nicht routiniert agieren, also verwirrt schauen, Fragen stellen oder sonstige Zeichen von Unklarheiten auftreten. In allen sechs beobachteten Projekten zeigen die allermeisten Nutzer keine offensichtlichen Unklarheiten, scheinen also zumindest einige Grundinformationen über die Funktionsweisen der Projekte zu haben, wenn sie diese nicht ohnehin schon öfter genutzt haben. Bei alternativen wirtschaftlichen Modalitäten (wie im Wiener Deewan oder im KNL), aber auch bei komplexeren „konventionellen“ Modalitäten (dass bei einer Radreparatur in der Cooperative Fahrrad ein Termin ausgemacht werden sollte, bevor das Rad vorbeigebracht wird, liegt etwa nicht unbedingt auf der Hand) wird vermutlich häufiger eine Unklarheit geklärt werden müssen als bei „konventionellen“, einfachen Transaktionen (wie z.B. in einem Supermarkt). Im Folgenden möchte ich Beispiele von Unklarheiten von Nutzern (als Indizien für mangelnde Routine) bzw. Insiderwissen (als Indiz für große Routine) für die verschiedenen Projekte anführen.

Im **Wiener Deewan** sind Unklarheiten bei den Nutzern, was das alternative Preisgestaltungsmodell angeht, auffallend selten. Die meisten Nutzer scheinen damit vertraut zu sein oder zumindest schon was davon zu wissen, Nachfragen kommen kaum vor. Eine von mir interviewte Nutzerin ist zum ersten Mal im Deewan, findet den Umgang mit der alternativen Zahlungsweise aber ganz einfach. Es gibt aber auch immer wieder Schwierigkeiten mit dem Verständnis des Systems wie etwa die folgende:

Bsp.: Drei Pakistani sprechen nur Englisch, sie wollen wissen, wie viel hier ein Essen kostet. Ein Angestellter erklärt das Prinzip. Sie fragen immer wieder nach, sind offensichtlich überfordert. Sie schauen fragend um sich und stehen eine Zeit lang einfach herum. Sie fragen dann mich: „We heard you can eat as much as you want for five Euro, is that true?“ Ich erkläre ihnen das Prinzip, sie scheinen es noch immer nicht zu verstehen. An meinem Tisch sitzt ein Inder, der meint, sie sollen mit ihm sprechen, er spräche ihre Sprache. Er schickt sie nach kurzem zum Besitzer, damit sie ihn fragen können. Sie nehmen sich dann nach einiger Zeit zu essen, ich frage einen von ihnen, wie viel das Essen kostet (um zu schauen ob er es jetzt verstanden hat). Er sagt „What you like“ und „maybe 5 Euro“. Nach ca. 10 Minuten dürften sie nun endlich das System soweit verstanden haben, dass sie es nutzen können.

Neben diesen seltenen größeren Unklarheiten mit der Preispolitik gibt es häufig kleinere Indizien dafür, dass einige Leute damit nicht so routiniert umgehen wie mit „normalen“ fixierten Preisen. Häufigstes Anzeichen dafür ist eine gewisse Nervosität beim Zahlen, auf

die anhand von Mimik oder Tonlage geschlossen werden kann. Mit häufigerer Nutzung dürften diese Unsicherheiten abnehmen. In einem Interview wird der Prozess der Routinisierung folgendermaßen beschrieben:

„Das mim zahlen war irgendwie am Anfang so ein bisschen, also mim Essen alles kein Problem, aber mim Zahlen war immer die Diskussion so: und wie viel gibst du, wie viel soll ich geben, ah du gibst drei Euro fünfzig, ah ok, dann geb ich auch circa so viel, eh, mittlerweile weiß man, gibt man halt immer circa gleich viel oder so.“

Neben diesen Unklarheiten in Bezug auf das Preissystem gibt es auch Unklarheiten, die so auch in anderen Lokalen vorkommen könnten. Folgende gewöhnungsbedürftige Aspekte werden von Nutzern genannt: die Räumlichkeiten sind etwas verwirrend und die Speisen sind nicht gleich klar zu identifizieren.

In der **AAI-Mensa** sind – wohl aufgrund der hohen Standardisierung – Unklarheiten selten zu beobachten und wenn beziehen sie sich meistens auf Kleinigkeiten. So ist einer Frau unklar, dass in den Ferien keine Studentenermäßigungen existieren, manche Leute fragen nach, was das Menü kostet (obwohl das eh angeschrieben ist). Wo die Toiletten sind ist nicht allen klar und die Ausgänge sind verwirrend beschriftet. Der prinzipielle Ablauf der wirtschaftlichen Handlungen scheint aber fast allen Nutzern klar zu sein.

Im **Kost-Nix-Laden** ist scheinbar auch der Großteil der Nutzer mit der Funktionsweise des Ladens vertraut. Leute, die neu kommen, dürften auch meist schnell mit dem Konzept zurechtzukommen, manche erzählen, dass sie am Anfang nachgefragt haben, andere lesen einfach nur das Schild mit den Regeln. Wirklich gröbere Schwierigkeiten, sich hier zurechtzufinden, erwähnt niemand. Wenn Leute zum ersten Mal kommen und erfahren, dass sie Waren gratis haben können, führt das manchmal zu spontanen Freudenbekundungen oder ungläubigen Reaktionen – auch das ist ein Zeichen für mangelnde Routinisierung.

Bsp.: Ein Jugendlicher mit Skateboard reagiert direkt euphorisch, als er hört, dass er sich hier etwas, ohne dafür etwas herzugeben, nehmen kann. Er nimmt sich Diarahmen.

Teilweise ist den Nutzern bekannt, dass sie sich Sachen nehmen können, aber nicht, wie viele. Leute, die Güter spenden, fragen meinen Beobachtungen zufolge immer wieder, ob sie die Güter da lassen können. Kleinere Unklarheiten bezüglich diversen Aspekten (Sortiment, wo befinden sich bestimmte Güter, etc.) sind hier recht häufig.

Im **Volkshilfe Würfel** wirken die meisten der Kunden recht routiniert, Unklarheiten sind eher selten. Fragen beziehen sich immer wieder auf den Preis von Gütern oder ob es gewisse Güter hier gibt. Eine Nutzerin erwähnt im Interview, dass sie erst mit der Zeit herausgefunden habe, dass es sich beim Würfel um ein karitatives Projekt handelt. Bei

Stammkunden dürfte die Routine tw. zu einem nutzbaren Insiderwissen führen, wie folgender Kommentar eines Nutzers zeigt:

„Es kommt jeden Tag neue Ware, manchmal am Abend. Mit der Zeit hat man Erfahrung wie das System funktioniert, also verstehen Sie. Von meiner Erfahrung kommt ungefähr die neue Ware entweder in der Früh oder am Abend um vier, kommt drauf an. Manchmal fragt man die Leute, kommt heute neue Ware oder nicht, manchmal verraten die dann (unverst.), verstehen Sie? Manchmal fragt man: Kommt heute neue Ware, sie sagen, naja um vier vielleicht, da kommst du wieder um vier um der erste zu sein interessante Sachen zu finden.“

In der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** dürften die meisten Nutzer schon mit einem gewissen Vorwissen über die Modalitäten kommen (was insofern klar ist als man wohl kaum zufällig im Vorbeigehen ein Rad reparieren wird, außerdem ist die Werkstatt nicht direkt von der Straße zugänglich). Über den genauen Ablauf wissen sie aber nicht immer Bescheid:

Eine junge Frau fragt einen Betreuer was über eine Reparatur, sie hat kein Rad dabei. Er sagt ihr was er glaubt dass sie machen soll und dass sie vorbeischaun soll. Er sagt auch dezidiert dazu, dass er ihr Rad nicht reparieren wird, sondern dass dies eine Selbsthilfwerkstatt ist. Sie sagt, dass sie dann mal vorbeischaun wird und geht dann. Sie kommt nach einigen Minuten mit Rad zurück und beginnt es zu reparieren.

Unklarheiten treten hier öfter auf, wenn neue Nutzer hier herkommen. Sie schauen oft fragend, fragen, wer hier zuständig ist oder stehen ratlos herum. Meistens werden diese Unklarheiten durch Fragen an andere Nutzer oder Betreuer bzw. Orientierung am Handeln der anderen geklärt.

In der **Cooperative Fahrrad** kommen Unklarheiten immer wieder aufgrund der relativ komplizierten Verfahren bei Radreparaturen zustande.

Ein Mann um 30 hat unter der Jacke einen Anzug, wirkt adrett. Er sagt zu einem Verkäufer: „Ich würd gern ein Service machen lassen“. Verkäufer: „Termin ist ausgemacht?“ Kunde (verwundert): „Nein“. Der Verkäufer erklärt ihm, dass ein Termin günstiger sei, da so keine Wartezeiten entstehen.

Bei meinen Interviews werden keine Fälle von Unklarheiten erwähnt, bzw. können diese durch das Personal leicht aus der Welt geschaffen werden:

„Interviewer: Ham Sie sich von Anfang an hier zurechtgefunden?“

Nutzerin: Nein, ich hab schon eine zeitlang gsucht wo die Helme sind, ich war mir auch nicht sicher ob sie nicht vielleicht nur Räder haben. Aber der Herr is dann eh gleich auf mich zugekommen.

Interviewer: Und is Ihnen sonst noch irgendwas schwer gefallen oder war was unklar?

Nutzerin: Nein, dadurch dass ich ständige Beratung gehabt hab war kein Problem.“

In diesem Fall ist Routine in der Nutzung gar nicht nötig, weil hier keine Selbstbedienung vorausgesetzt wird.

Dass Fälle von Unklarheit in allen Projekten relativ selten zu beobachten sind, deutet darauf hin, dass die Kunden entweder ein relativ hohes Maß an Wissen über die (alternativen) Projekte mitbringen oder dass sie die Modalitäten relativ schnell und unauffällig durch Beobachtung oder Fragen klären können, bevor sie deutlich zutage treten. In den Interviews werden nur wenige Unklarheiten genannt, die Nutzung erscheint auch unroutinierten Benutzern scheinbar einfach. Trotz der relativ hohen Klarheit weisen Interviews und Beobachtungen auf ein höheres Maß an unroutiniertem Konsumentenhandeln in den alternativen Projekten hin, wobei sich die Routinisierung auch hier recht bald einstellen dürfte.

4.3.4. Eingebundenheit in Interaktion

Wirtschaftliches Handeln kann, muss aber nicht, in kommunikative und sonstige Interaktionsprozesse mit anderen Konsumenten oder Betreuern eingebunden sein. Als Extrembeispiel für unkommunikatives wirtschaftliches Handeln ist auch hier ein Automat geeignet, während gewisse Dienstleistungen wie Beratung per se auf Interaktion beruhen. Soweit die Interaktionen nur das wirtschaftliche Handeln betreffen, sind sie eng mit der Dimension der Selbständigkeit verknüpft. Sie geht aber insofern darüber hinaus, als die Kommunikationsprozesse, die ich mit dieser Dimension beschreiben will, nicht nur wirtschaftlicher Natur sein müssen. So können sich etwa Konsumenten, die ihr Rad in der WUK-Selbsthilfwerkstatt reparieren, während der Reparatur miteinander unterhalten, was dann wiederum dazu führen kann, dass sie sich gegenseitig helfen. Oder innerhalb eines Beratungsgespräches werden auch persönliche Gespräche eingeflochten, was sich wiederum auf die Qualität der Beratung auswirken kann. Interaktion kann, muss aber nicht wirtschaftliche Folgen haben.

Im **Kost-Nix-Laden** besteht sowohl zwischen den Konsumenten, als auch zwischen den Konsumenten und Betreuern oft ein hohes Maß an Einbettung in Kommunikation. Die Hemmschwelle, ein Gespräch mit Fremden anzufangen, ist hier extrem niedrig. Oft wird über Waren diskutiert, ein Herr, den ich interviewt habe, gibt anderen Kunden Tipps, was für Kleidung ihnen passen könnte:

„Sometimes I ask people: Please try it on. Maybe it is the right thing to you. If it is not the right thing for me. Sometimes you can give them a few tips. I think this should be practise in other shops but in Europe many people are reserved.“

Diese relativ starke Einbettung von wirtschaftlichem Handeln in Interaktion wirkt sich teilweise auf Entscheidungen, Güter zu nehmen, aus:

Auf diese Weise komme ich zu einem Jojo, das ich gar nicht gewollt hätte. Ich sehe es bei einer Frau um die 30, mit der ich vorher schon gesprochen habe, und sage etwas wie „Wow, ein Jojo hab ich schon lang nicht mehr gesehen“. Daraufhin komme ich mit einem etwa 16jährigen Burschen ins Gespräch über Jojos, ich probiere es daraufhin aus. Ich überlege mir, ob ich es nehmen soll, frage dann aber den Burschen, ob er es haben will, mir ist es nicht so wichtig. Er sagt dass er es gebracht habe, weil er nie so drauf reingekippt sei, ich solle es aber nehmen. Daraufhin stecke ich es in die Tasche.

Die Gespräche haben oft auch nichts mit dem Warenangebot zu tun und zeigen, dass der KNL für manche Nutzer vor allem nichtwirtschaftliche Funktionen hat. Eine alte allein stehende Frau, die ich interviewt habe, kommt etwa in erster Linie her, um mit einer der Betreiberinnen zu plaudern. Auch hier interagiert dieser Hauptgrund ihres Kommens aber mit wirtschaftlichem Handeln, da sie immer wieder Kinderbücher für die Kinder der Nachbarn aus dem Sortiment des KNL mitnimmt.

Parallel zu Nutzern, die viel mit anderen Nutzern und Betreibern reden, gibt es auch das Gegenteil: Nutzer, die überhaupt nicht oder kaum reden. Es ist hier relativ einfach möglich, wortlos das Sortiment zu durchstöbern und Waren anzueignen. Insgesamt ist so ein breites Spektrum an Kommunikativität möglich und zu beobachten, vergleichbar in etwa mit dem Ambiente eines Flohmarktes.

Im **Volkshilfe Würfel** herrscht eine sachlichere Stimmung, Gespräche zwischen Konsumenten oder nichtwarenbezogene Gespräche zwischen Konsumenten und Personal sind hier seltener. Die folgende Begebenheit ist eine der wenigen die ich beobachtet habe, in der zwischen Konsumenten Gespräche entstehen.

Bsp.: Im Bücherraum schaut sich eine Frau eine Kiste mit Schmuck durch, legt sich einige Stücke raus. Eine andere Frau kommt und will auch den Schmuck anschauen. Die erste sagt, dass sie gleich fertig sei (und sagt was sie schon durchgeschaut habe). Sie schauen dann aber gemeinsam und unterhalten sich eine Weile über den Schmuck was zu einem generellen Gespräch über Geschmacksfragen wird. Nach einer Weile geht die erste, die zweite schaut sich den Schmuck noch eine Weile allein an.

Eine Nutzerin führt die geringe Interaktion auf Konkurrenz zwischen Kunden zurück: „*jeder kommt schaut dass ma was bekommt, sind alle froh wenn sie auf ihre eigenen Sachen, zum Sprechen gibt's keine Zeit (lacht). Das is eine Konkurrenz.*“

Sowohl im **Wiener Deewan** als auch in der **AAI-Mensa** ist die Einbindung des wirtschaftlichen Handelns in Kommunikation eher gering. Die Essensentnahme(-ausgabe) sowie die Zahlungen kommen ohne viel Kommunikation aus, und die Interaktion zwischen einander fremden Konsumenten ist meinen Beobachtungen zufolge gering. Konsumenten kommen oft in Gruppen, Gespräche dürften hauptsächlich innerhalb dieser Gruppen stattfinden. Auch die Höhe des Preises, die man im Deewan zu zahlen gedenkt, wird meinen Interviews zufolge hauptsächlich innerhalb dieser Gruppen diskutiert, andere Leute werden kaum gefragt.

Während die Interaktion im Laufe des wirtschaftlichen Handelns selbst gering ist, spielt Kommunikativität für das Flair der Lokale dennoch eine große Rolle. Hier erleben vor allem Nutzer des Wiener Deewans die Stimmung als durchaus sehr kommunikativ:

Bsp.: „Interviewer: Finden Sie die Stimmung kommunikativ?“

Nutzer: Jaja, es is komisch aber es is ein bisschen so als man steigt in eine Zeitmaschine. Wenn man im Deewan is glaubt man man is in Asien und dann gelten auch andere Umgangsformen. Sowohl mit dem Personal das auch sehr international ist als auch mit den anderen Gästen. Die akzeptieren das auch.

Interviewer: Das heißt Sie reden auch mit Leuten die Sie vorher nicht gekannt haben?

Nutzer: Ja genau, wie ich das in Asien machen würd.“

Eine Nutzerin führt diese kommunikative Stimmung auf die räumliche Enge, die Freundlichkeit des Personals und die Homogenität des Publikums zurück. Auch Nutzer, die selber nicht mit anderen Leuten reden, schätzen die Stimmung prinzipiell kommunikativ ein. Demgegenüber wird die Stimmung in der AAI-Mensa eher als Rahmen beschrieben, der Kommunikation prinzipiell gut ermöglicht (aufgrund von Lautstärke und räumlicher Ausstattung).

In der **WUK-Selbsthilfewerkstatt** findet Kommunikation zwischen Konsumenten und Betreuern aufgrund der Beratungsintensität der Tätigkeiten häufig statt, sie ist aber meist eher sachlich orientiert. Trotz der üblichen Verweildauer der Konsumenten von oft einigen Stunden sind auch Gespräche zwischen einzelnen Konsumenten eher selten. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass einander fremde Konsumenten helfen, und mein Eindruck ist, dass mit zunehmender Verweildauer in der Werkstatt auch die Stimmung zwischen den Konsumenten kommunikativer wird. Insgesamt ist die Stimmung hier aber recht sachlich,

wenig nichtwirtschaftliche Kommunikation findet statt. „*Ma is halt sehr konzentriert auf das was ma da macht*“, wie es ein Nutzer ausdrückt. Die Kommunikativität hängt laut zwei Nutzern auch davon ab, welche Leute hier aufeinander treffen.

In der **Cooperative Fahrrad** ist die Kommunikation zwischen Verkäufern und Konsumenten sehr hoch, sie ist nicht selten auch vermischt mit nichtwirtschaftlicher Kommunikation. So werden etwa immer wieder Scherze gemacht, häufig dürften Konsumenten und Personal sich auch schon etwas kennen, dann werden auch persönliche Dinge besprochen. Demgegenüber ist die Kommunikation zwischen einander fremden Konsumenten hier minimal. Ich habe es kein einziges Mal beobachtet, dass einander fremde Konsumenten sich über nichtwirtschaftliche Dinge unterhalten.

Die Dimension der Eingebundenheit in Interaktion von wirtschaftlichem Handeln kann diverse Ausprägungen annehmen, die oft nicht oder nur kaum mit dem Gesamtmaß an Kommunikation in einem Projekt übereinstimmen. So wird der Wiener Deewan von Konsumenten als kommunikativer Ort beschrieben, gleichzeitig kommt das Wirtschaftshandeln teilweise fast ohne Worte aus. Die von mir untersuchten Projekte legen eher den Umkehrschluss nahe: je weniger Aufmerksamkeit in wirtschaftliches Handeln fließt (z.B. in Gespräche über wirtschaftliche Aspekte), desto mehr kann über nichtwirtschaftliche Themen geredet werden. Alternative wirtschaftliche Modi dürften nicht automatisch dazu führen, dass das Wirtschaftshandeln kommunikativer erfolgt, wie das Beispiel der WUK-Selbsthilfwerkstatt zeigt.

Zusammenfassend

Durch die Beobachtungen des Konsumentenhandelns habe ich in diesem Kapitel zunächst versucht, wirtschaftliches Handeln von nicht wirtschaftlichem Handeln zu unterscheiden. Die beobachteten Kategorien von Handlungen lassen sich nicht immer ganz deutlich in wirtschaftlich/ nicht wirtschaftlich unterscheiden, in den meisten Fällen macht die Zuordnung jedoch Sinn. Nachdem ich diese Kategorienbildung zunächst für die verschiedenen Projekte getrennt vorgenommen habe, wurde in einem nächsten Schritt versucht, für alle Projekte zentrale Kategorien wirtschaftlichen Handelns zu finden. Dieses Vorgehen stellt einen Abstraktionsprozess dar, der nach der Logik der Grounded Theory zu einer umfassenderen Theorie führen soll. Die dabei gefundenen Kernkategorien wirtschaftlichen Konsumentenhandelns sind der *Aneignungsprozess* sowie der *Entscheidungsfindungsprozess*. Die meisten der von mir beobachteten wirtschaftlichen Konsumentenhandlungen lassen sich einem der beiden Typen zuordnen. Der Einfluss der alternativen ökonomischen Modi auf

diese beiden Kernkategorien dürfte jedoch einigermaßen gering sein. Vielmehr dürften diese Kategorien den kleinsten gemeinsamen Nenner des Wirtschaftshandelns darstellen.

Wenn sich aber die alternativen ökonomischen Modi auf diese Kategorien nicht stark auswirken, müssen andere strukturierende Elemente vorhanden sein. Das *angebotene Waren- und Leistungsspektrum* strukturiert die Aneignungs- und Entscheidungsprozesse des Konsumentenhandelns am Stärksten. Der Erwerb von Secondhand-Gütern legt andere Formen der Entscheidungsfindung und der Aneignung nahe als der Konsum eines Mittagessens. Weiters werden die Handlungen durch den *Eigencharakter eines wirtschaftlichen Projektes* stark mitgeformt. Dieser Eigencharakter umfasst eine Reihe von Aspekten – von Lage des Projekts über deren Größe bis zu der Persönlichkeit der Betreiber. Ein Aspekt dieses Eigencharakters ist der wirtschaftliche Modus, der allerdings bei meinen beobachteten Projekten nie eine dominante Rolle in der Strukturierung des Konsumentenhandelns spielte.

Neben diesen Kernkategorien habe ich die Eigenschaften oder Dimensionen des Konsumentenhandelns in diesem Kapitel beschrieben. Hier wurden die Aspekte *Selbständigkeit, Standardisierung, Routinisierung* sowie *Einbindung in Interaktion* als wesentliche Dimensionen behandelt. Auch auf die Dimensionen des Wirtschaftshandelns wirken sich das angebotene Leistungsspektrum sowie der Eigencharakter der Projekte stärker aus als der ökonomische Modus. Das auffälligste Ergebnis im Hinblick auf die alternativen Projekte ist, dass die Selbständigkeit der Konsumenten bei alternativen ökonomischen Modi höher ist als bei „normalen“ Wirtschaftsmodi. Die Nutzung von alternativen Projekten erfolgt weiters tw. nicht ganz so routiniert wie bei den Vergleichsprojekten, der Unterschied ist allerdings sehr gering. Ein einheitlicher Einfluss der alternativen ökonomischen Modi auf die anderen Dimensionen ist nicht festzustellen – das heißt dass ich nicht feststellen konnte, dass die alternativen ökonomischen Modi sich auf den Grad der Standardisierung des Wirtschaftshandelns oder dessen Eingebundenheit in Interaktion in einer einheitlichen Richtung auswirken.

5. Konsumhandeln in der Selbstbeschreibung der Nutzer

In diesem Kapitel sollen Antworten gefunden werden auf die Fragen, wie die Konsumenten ihr eigenes wirtschaftliches Handeln in den Projekten beschreiben und welche Gründe sie für die Nutzung derselben haben. Das Kapitel gliedert sich in die Teile: (1) *Nutzer beschreiben ihr Handeln*; (2) *Motive für die Nutzung* sowie (3) *Reziprozität*. Ausgehend von qualitativen Interviews, die durch Befragungen mit Fragebögen ergänzt wurden, wird hier versucht, das Konsumentenhandeln vom Individuum ausgehend nachzuvollziehen.

5.1. Nutzer beschreiben ihr Handeln

Wie beschreiben die Konsumenten ihr eigenes Handeln innerhalb der wirtschaftlichen Projekte? Als Grundlage der Auseinandersetzung mit dieser Frage dienen hier 18 qualitative Interviews (drei pro Projekt). Bei den Antworten zeigt sich, dass das spezifisch *Wirtschaftliche* des Konsumentenhandelns kaum thematisiert wird. Das ist zunächst nicht weiter verwunderlich. Auf die Frage: „Was haben Sie im Restaurant gemacht?“ werden wohl die meisten Leute antworten: „Essen“ (eventuell mit Angabe der Speise). Nur wenige Leute werden z.B. antworten: „Ich habe gegessen und dann gezahlt“. Dass z.B. das Zahlen nicht erwähnt wird, hat wohl den Grund, dass es den meisten Leuten als zu selbstverständlich erscheint und zu routiniert abläuft als dass es explizit thematisiert werden müsste. Allerdings ist es wohl genauso selbstverständlich, dass man in einem Restaurant isst. Dass dennoch vor allem das Essen erwähnt wird, hat vermutlich vor allem den Grund, dass das Essen den Grund für den Restaurantbesuch darstellt - demgegenüber wirtschaftliche Handlungen (Auswahlprozesse, Aneignungsprozesse) wohl öfter als bloßes Mittel zum Zweck empfunden werden, sie dauern meist nicht lange und werden wohl oft gar nicht als Handlungen wahrgenommen. Kurz: sie sind kaum der Rede wert.

Diese *Marginalisierung des Wirtschaftlichen* beim Konsumentenhandeln zeigt sich etwa bei Ausdrücken wie „ich habe etwas genommen“ im Sinne von „ich habe etwas gekauft“. In diesem „Nehmen“ kann eine wirtschaftliche Dimension mitschwingen, ohne dass diese explizit gemacht werden müsste – in den Billa gehen und einen Apfel nehmen bedeutet eben etwas anderes als in den Garten gehen und einen Apfel nehmen.

Überraschend ist allerdings, dass dies auch für die Projekte mit alternativem ökonomischem Modus gilt. Auch im KNL oder dem Deewan wird das wirtschaftliche Handeln selten explizit thematisiert.

Wie schauen die Resultate konkret aus? Den Nutzern wurde die Frage: „Können Sie den Ablauf ihrer Handlungen im (Projekt einsetzen) möglichst detailliert darstellen?“ gestellt. Damit wollte ich herausfinden, welche ihrer Handlungen die Konsumenten erwähnen, welche ihnen nicht der Rede Wert erscheinen, und welchen Platz wirtschaftliche Aspekte in den Beschreibungen haben. Die Antworten im **Wiener Deewan** und in der **AAI-Mensa** ähneln sich stark. Der alternative Preismodus im Deewan scheint sich auf die Antworten kaum auszuwirken (ich hätte erwartet, dass dadurch die Zahlung als Handlung öfter erwähnt wird). Die Beschreibungen erfolgen meist produktorientiert: erwähnt wird, *was* konsumiert wurde (welche Speisen), und nicht, *wie* der Ablauf der Handlungen war. Manche Handlungsbeschreibungen sind recht detailliert, wie diese einer jungen Lehrerin und eines Lehramtstudenten, die gemeinsam im Wiener Deewan gegessen haben. Dennoch haben wirtschaftliche Handlungen relativ geringen Platz:

Nutzer: *Ja wir san reingangen, ham zuerst gschaut ob unten ein Platz is weil ganz oben war kein Platz frei, samma runtergangen eins, da war dann nichts frei, samma vorgerückt ins zweite Untergeschoß quasi und dort hamma dann meines Erstaunens gleich einen Platz kriegt weil normalerweise immer recht voll is. Aber anscheinend is durch das lange Wochenende heut weniger Andrang und ham dann gleich einen Platz gefunden, unsere Sachen liegen lassen weil irgend wie find ich das eine sehr vertrauensselige Atmosphäre, sin dann raufgangen und ham uns das Essen gholt, dann samma runtergangen ham gessen gemeinsam, dann hamma uns ein zweites Mal nachholt (lachen), ja daweil hat die Bedienung schon das erste Mal das Trinken herstellt während wir uns das erste Mal Essen gholt haben.*

Nutzerin: *Ja, am Schluss simma raufgegangen und ham zahlt was wir wollten, das hab ich so eigentlich noch nie erlebt in einem Lokal.*

Antworten wie diese zeigen, dass in einem Restaurant auch viele „nichtwirtschaftliche“ Handlungen erfolgen, die möglicherweise genauso relevant für die Nutzer sind wie die wirtschaftlichen. Wirtschaftliches Handeln, so es überhaupt erwähnt wird, dürfte in Speiselokalen sehr stark in nicht als wirtschaftlich erlebtes Handeln eingebettet sein.

Im **Kost-Nix-Laden** und im **Volkshilfe Würfel** liegt der Fokus der Beschreibungen noch stärker auf bestimmten Produkten. Eine Graphikerin vom Würfel antwortet zum Beispiel:

Ich hab mir Blusen und T-Shirts angeschaut und lass mich immer überraschen, und das was mir gefällt nehm ich mir.

Im Kost-Nix-Laden klingen die Antworten ähnlich, hier die eines Vertragsbediensteten:

Ja durchschaut hab I allgemein. Und hob jetzt ein Büchlein mitgenommen. Waldemar Bonsels 'Eros und die Evangelien'.

Dass im Würfel „nehmen“ auch zahlen beinhaltet, ist aus der Antwort nicht ersichtlich. Die unterschiedlichen ökonomischen Modi der Geschäfte spielen so in der Beschreibung der Handlungen auch hier keine Rolle. Andere Nutzer des Würfel sprechen statt „nehmen“ von „kaufen“, in beiden Projekten wird von einigen Interviewten erwähnt, dass sie sich das Sortiment durchgeschaut haben, von andern nur die angeeigneten Waren. Weiters wird in beiden Projekten auch „spenden“ bzw. „Sachen bringen“ erwähnt.

In der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** beschreiben alle Interviewten ihr Handeln als mehr oder weniger ausführliche Reparaturtätigkeiten. Andere Handlungen werden von Nutzern hier nicht erwähnt. In der **Cooperative Fahrrad** werden in den Beschreibungen vor allem die Anliegen geschildert, wegen denen sie gekommen sind, und die Beratung durch das Personal, wie etwa hier durch ein pensioniertes Ehepaar:

„Also wir waren vor einem Tag hier und diese Cooperative ham wir durch eine Empfehlung entdeckt und ich möcht gern ein neues Fahrrad haben das gewisse Voraussetzungen erfüllt, vor allem mit dem Gewicht und das wurde da durch ein simples Rad erfüllt und ich habe die Beratung da als äußerst angenehm und technisch sehr informativ empfunden.“

Zwischen WUK und Coop bestehen in der Beschreibung der Handlungsabläufe also starke Differenzen. Während in den Darstellungen in der Coop Fahrrad Entscheidungen thematisiert werden, werden im WUK ausschließlich die Eigenleistungen der Nutzer erwähnt.

5.2. Motive für die Nutzung

Die Nutzungsmotive der Besucher der Projekte wurden durch die Interviews sowie anschließend mit Hilfe der Fragebögen erhoben. Die Motive, die die Befragten in den qualitativen Interviews nannten, dienten dabei als Grundlage für die Fragebogenkonstruktion. Auf die Frage: „Warum besuchen Sie (das jeweilige Projekt)“ sollten die Befragten zunächst aus einer Liste die für sie zutreffenden Motive auswählen. Im Anschluss sollten die drei wichtigsten Gründe angegeben werden (vgl. Fragebogen im Anhang). Bei den Antworten zeigte sich zunächst die Tendenz, einer Vielzahl an Nutzungsgründen zuzustimmen. Es kann vermutet werden, dass hierfür die schon oben erwähnte relativ hohe Zufriedenheit mit den Projekten verantwortlich ist, die dazu führen dürfte, diverse positive Antwortoptionen zu wählen. Es ist allerdings unklar, wie weit die Zustimmung zu diesen Fragen tatsächlich einen wesentlichen Nutzungsgrund darstellt (so kann etwa die Zustimmung zur Antwortoption „Das Personal ist freundlich/hilfsbereit“ eher eine generelle Einschätzung als einen Nutzungsgrund darstellen). Wegen dieser Unbestimmtheit der diesbezüglichen Antworten erwies sich die Einschränkung auf die drei wichtigsten Gründe (die von den Nutzern eine aktive Beschäftigung mit den Gründen verlangte und nicht bloß ein generelles Einverständnis) als

aussagekräftiger. Hier zeigen sich zwischen den Projekten durchaus größere Unterschiede, die im Folgenden dargestellt werden.

5.2.1. Nutzungsmotive in Restaurants

Wiener Deewan

Frage: „Warum besuchen Sie den Wiener Deewan? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (27 von 28 ausgefüllten Fragebögen ergaben gültige Ergebnisse; geordnet nach Häufigkeit der Nennungen):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe	Die Qualität der Speisen ist gut	17	21,5%	63,0%
	Weil die Speisen hier günstig sind	16	20,3%	59,3%
	Ich will das Konzept unterstützen	12	15,2%	44,4%
	Die Lage ist für mich günstig	8	10,1%	29,6%
	Die Atmosphäre ist gut	7	8,9%	25,9%
	Das Personal ist freundlich/hilfsbereit	6	7,6%	22,2%
	Der Deewan ist mir empfohlen worden/ich war neugierig darauf	5	6,3%	18,5%
	Ich will alternative wirtschaftliche Projekte unterstützen	5	6,3%	18,5%
	Ich bin mit anderen Leuten mitgegangen	3	3,8%	11,1%
	Gesamt	79	100,0%	292,6%

Hier und im Folgenden gilt, dass bei der Angabe von *drei Gründen pro Nutzer* die Gesamtsumme nicht 100, sondern 300 % ergeben müsste. Die Abweichung von diesem Wert (siehe rechte Spalte unterste Zelle) ergibt sich daraus, dass manche Nutzer weniger als drei Gründe angegeben haben.

AAI-Mensa

Frage: „Warum besuchen Sie die AAI-Mensa? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (24 von 27 Fragebögen gültig):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe	Weil die Speisen hier günstig sind	17	24,3%	70,8%
	Die Lage ist für mich günstig	16	22,9%	66,7%
	Die Qualität der Speisen ist gut	15	21,4%	62,5%
	Das Personal ist freundlich/hilfsbereit	10	14,3%	41,7%
	Die Atmosphäre ist gut	8	11,4%	33,3%
	Ich bin mit anderen Leuten mitgegangen	2	2,9%	8,3%
	Die Mensa ist mir empfohlen worden/ich war neugierig darauf	1	1,4%	4,2%
	Sonstige Gründe	1	1,4%	4,2%
Gesamt		70	100,0%	291,7%

Zur Fragebogenkonstruktion ist zu sagen, dass die Antwortoptionen nicht in beiden Projekten gänzlich die gleichen waren. So war etwa die Antwortoption „Ich will alternative wirtschaftliche Projekte unterstützen“ in den in der AAI-Mensa verwendeten Fragebögen nicht vorhanden – sie hätte hier keinen Sinn gehabt.

Insgesamt ergibt sich folgendes Bild: *Günstiger Preis* und *Qualität der Speisen* werden sowohl im Wiener Deewan als auch in der AAI-Mensa hoch eingestuft. Das alternative Preissystem im Deewan wird offensichtlich von einem Teil der Nutzer mit günstigen Preisen gleichgesetzt. Hinsichtlich der Einschätzung der *Lage* ergeben sich deutliche Unterschiede. Während die günstige Lage der AAI-Mensa von 67% bei der Nutzung wesentliches Motiv für den Besuch ist, geben dies nur 30% der Besucher des Wiener Deewan an. Hier muss allerdings eingeschränkt werden, dass die Erhebung im Deewan in Uniferien stattfand - der Anteil der Nutzer, die aufgrund der günstigen Erreichbarkeit von diversen Unis kommen, dürfte ansonsten höher sein. Mit *Atmosphäre* und *Freundlichkeit des Personals* werden zwei Nutzungsgründe relativ hoch bewertet, die nicht „funktioneller Natur“ sind. Insbesondere die hohe Einstufung des Personalfaktors in der AAI-Mensa (42% sehen ihn als einen Hauptgrund des Besuchs!) legen nahe, dass auch in einer von Massenbetrieb gekennzeichneten Mensa Konsumhandeln nicht frei von sozialen Beweggründen fürs Handeln stattfindet. *Empfehlungen* und *Mitgehen mit anderen Leuten* spielen zwar in der Befragung eine untergeordnete Rolle, wenn man bedenkt, dass diese Gründe fürs Kommen aber vor allem beim ersten Besuch angegeben werden, sind auch diese wenigen Nennungen nicht zu vernachlässigen: die neuen Kunden von heute sind die Stammgäste von morgen. Schließlich

sind mit „*ich will das Konzept unterstützen*“ sowie „*ich will alternative ökonomische Projekte unterstützen*“ (44 bzw. 19% im Deewan) zwei Nutzungsfaktoren vertreten, die sich auf den alternativen ökonomischen Modus des Deewans beziehen. Dieser Pay-as-you-Wish-Modus ist im Deewan, das legen die Ergebnisse nahe, vor allem im Ensemble mit anderen Nutzungsgründen erfolgreich. Für den Besuch des Deewans dürfte er mehr einen zusätzlichen Anreiz darstellen, ohne dass dadurch die bei der AAI-Mensa genannten Gründe irrelevant würden. Das lässt sich aus der Diversität der Nutzungsgründe im Deewan schließen.

An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass die Ergebnisse der Auswertung der Nutzungsgründe ob der geringen Fallzahlen nur auf Trends schließen lassen. Um die Ergebnisse zu vertiefen, wären Einzelfallstudien vonnöten.

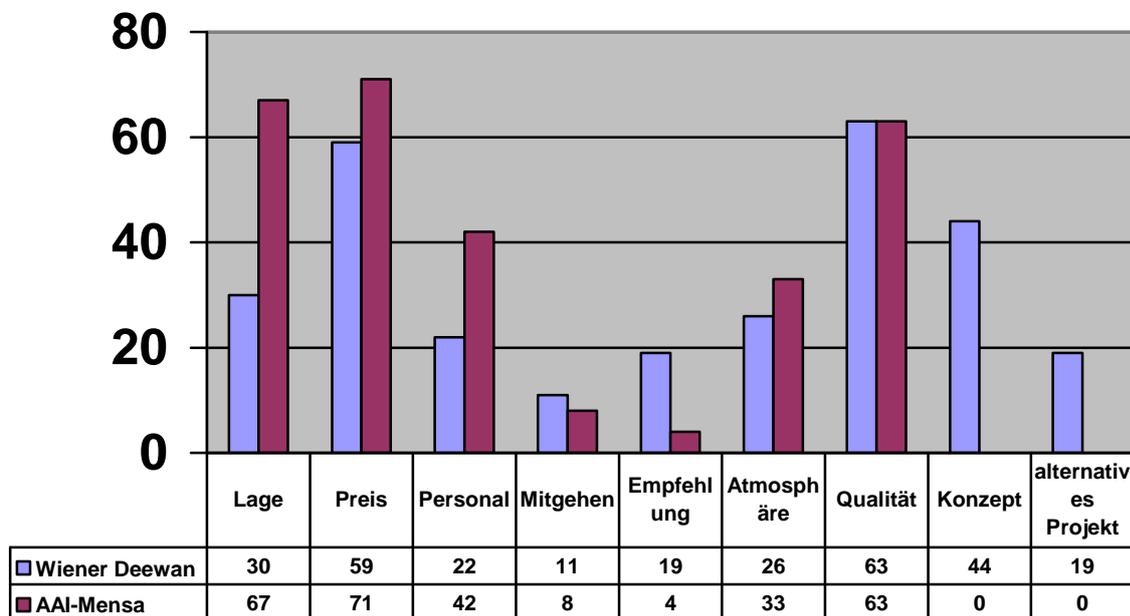


Abb.3: Die drei wichtigsten Nutzungsgründe für Deewan und AAI-Mensa (Angaben in gerundeten Prozent der gültigen Antworten)

5.2.2. Nutzungsmotive in Secondhand-Projekten

Kost-Nix-Laden

Frage: „Warum besuchen Sie den Kost-Nix-Laden? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (27 von 29 ausgefüllten Fragebögen sind gültig):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe	Ich will das Konzept unterstützen	18	24,3%	66,7%
	Ich will alternative wirtschaftliche Projekte unterstützen	12	16,2%	44,4%
	Ich möchte anderen helfen/ eine Freude machen	11	14,9%	40,7%
	Weil die Waren gratis sind	6	8,1%	22,2%
	Die Atmosphäre ist gut	6	8,1%	22,2%
	Die Lage ist für mich günstig	5	6,8%	18,5%
	Ich bringe hier Sachen vorbei	5	6,8%	18,5%
	Das Durchstöbern macht mir Spaß	4	5,4%	14,8%
	Ich war zufällig in der Nähe	2	2,7%	7,4%
	Die Betreuer sind freundlich/hilfsbereit	2	2,7%	7,4%
	Der KNL ist mir empfohlen worden/ich war neugierig darauf	2	2,7%	7,4%
	Ich bin mit anderen Leuten mitgegangen	1	1,4%	3,7%
	Gesamt	74	100,0%	274,1%

Volkshilfe Würfel

Frage: „Warum besuchen Sie den Volkshilfe Würfel? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (23 von 25 ausgefüllten Fragebögen sind gültig):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gr(a)	Die Preise sind günstig	15	23,1%	65,2%
	Das Durchstöbern macht mir Spaß	13	20,0%	56,5%
	Die Lage ist für mich günstig	11	16,9%	47,8%
	Ich will alternative wirtschaftliche Projekte unterstützen	9	13,8%	39,1%
	Ich will das Konzept unterstützen	6	9,2%	26,1%
	Die Qualität der angebotenen Waren ist gut	5	7,7%	21,7%
	Ich bringe hier Sachen vorbei	2	3,1%	8,7%
	Ich möchte anderen helfen/ eine Freude machen	2	3,1%	8,7%
	Die Atmosphäre ist gut	1	1,5%	4,3%
	Das Personal ist freundlich/hilfsbereit	1	1,5%	4,3%
Gesamt	65	100,0%	282,6%	

Auch hier unterscheiden sich, wenn nicht anders sinnvoll, die Antwortoptionen zwischen den beiden Projekten.

Zwischen dem KNL und dem Würfel ergeben sich hinsichtlich der Nutzungsgründe starke Differenzen. Vorweg gestellt sei, dass dies die beiden meiner untersuchten Projekte waren, in

denen sich die deutlichsten Verzerrungen des Samples ergeben dürften. Vor allem ist dies auf den in beiden Projekten relativ großen Anteil an nicht oder kaum Deutsch sprechenden Nutzern zurückzuführen, die aufgrund von Sprachschwierigkeiten hier nicht oder zu wenig erfasst sind. Ich vermute, dass dadurch der Anteil der Nutzer, der Waren der Projekte erwirbt, unterrepräsentiert ist (und im Gegensatz der Anteil der Spender überrepräsentiert). Dies dürfte jedoch für beide Projekte gleichermaßen gelten.

Während für den Würfel die drei am öftesten angegebenen Gründe solche sind, die dem Kunden individuellen Nutzen bringen (günstige Ware, Lage oder Spaß), zielen die drei erstgenannten Gründe im KNL auf den Nutzen anderer Leute oder des Projektes insgesamt (das Konzept/alternative Projekte unterstützen, anderen helfen/eine Freude machen). Die Deutlichkeit dieses Resultates finde ich überraschend, da mir der karitative Gedanke auch im Würfel stark verankert scheint. Die Prüfung, ob die Variablen *Häufigkeit der Nutzung* des Projekts, *Beruf* oder *Geschlecht* diese Unterschiede erklären können, ergab ein negatives Resultat. Die Projekte selbst dürften die unterschiedlichen Nutzungsgründe nahe legen.

Interessant ist weiters, dass mit dem *Spaß am Durchstöbern* im Würfel ein Grund für die Nutzung sehr stark ist, bei dem der Konsum selbst eine Art Hobby darstellt. Die *Atmosphäre* oder die *Freundlichkeit des Personals* (also Gründe, die die soziale Einbettung des Konsums betreffen) werden hingegen von den Nutzern hier als weniger relevant erachtet als etwa bei den Restaurants.

Auf die oben erwähnten möglicherweise unterrepräsentierten reinen *Nehmern* von Waren ist es vielleicht auch zurückzuführen, dass die Kostenlosigkeit der Waren (immerhin das auffälligste Merkmal des Kost-Nix-Ladens!) erst an vierter Stelle der Nutzungsgründe rangiert. Insgesamt scheint es, dass für viele Besucher des KNL die Hauptgründe des Besuchs *ideeller Natur* sind. Dennoch findet hier eine starke Zirkulation von Waren statt, das geht aus meinen Beobachtungen hervor. Trotz der starken Ähnlichkeit des *beobachtbaren* Konsumentenhandelns in den beiden Projekten dürften sich die *kognitiven Motivationen* für dieses Handeln somit zumindest bei den von mir befragten Konsumenten deutlich unterscheiden.

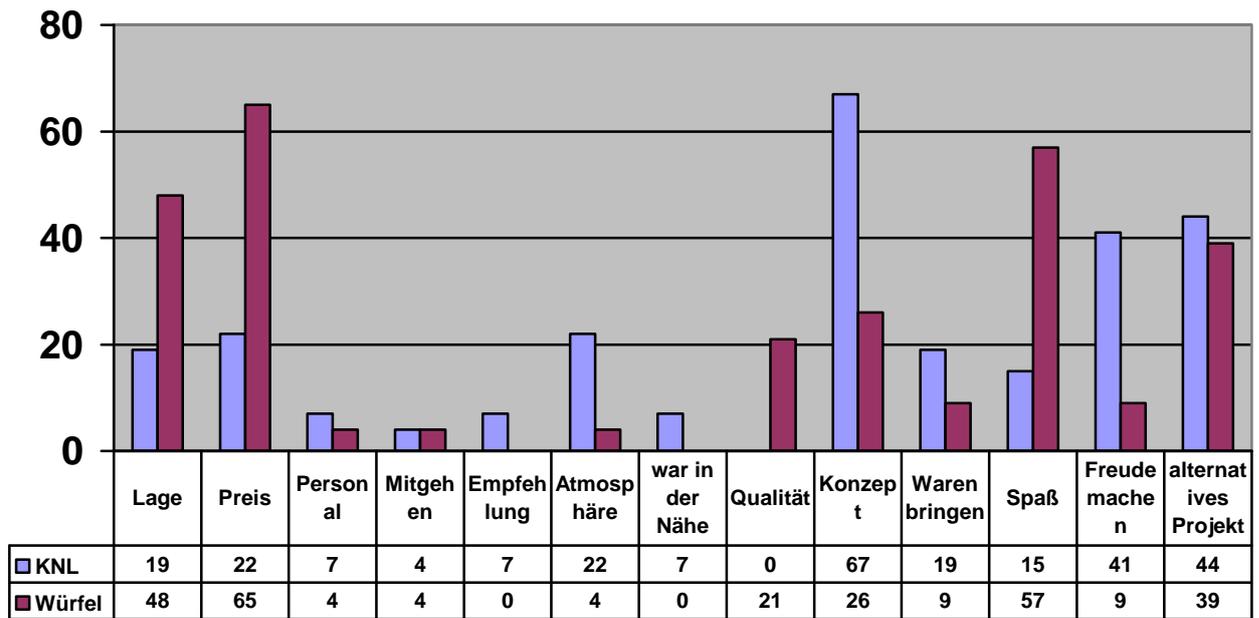


Abb. 4: Die drei wichtigsten Nutzungsgründe für KNL und Würfel (Angaben in gerundeten Prozent der gültigen Antworten)

5.2.3. Motive für die Nutzung von Radwerkstätten

WUK-Selbsthilfwerkstatt

Frage: „Warum besuchen Sie die WUK-Selbsthilfwerkstatt? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (18 von 20 ausgefüllten Fragebögen sind gültig):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe	Weil die Reparatur hier günstig ist	13	24,5%	72,2%
	Ich will bei der Reparatur etwas lernen	10	18,9%	55,6%
	Mir ist wichtig, mein Rad selbst zu reparieren	8	15,1%	44,4%
	Ich will das Konzept unterstützen	5	9,4%	27,8%
	Die Atmosphäre ist gut	4	7,5%	22,2%
	Die Beratung ist hier gut	4	7,5%	22,2%
	Ich will alternative wirtschaftliche Projekte unterstützen	3	5,7%	16,7%
	Die Lage ist für mich günstig	2	3,8%	11,1%
	Die Werkstatt ist mir empfohlen worden/ ich war neugierig darauf	1	1,9%	5,6%
	Die Qualität der Räder/Radteile ist gut	1	1,9%	5,6%
	Die Betreuer sind freundlich/hilfsbereit	1	1,9%	5,6%
	Sonstige Gründe	1	1,9%	5,6%
	Gesamt	53	100,0%	294,4%

Cooperative Fahrrad

Frage: „Warum besuchen Sie die Cooperative Fahrrad? Bitte nummerieren Sie die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!“ (20 von 20 ausgefüllten Fragebögen sind gültig):

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe	Das Personal ist freundlich/hilfsbereit	10	18,9%	50,0%
	Die Beratung ist hier gut	10	18,9%	50,0%
	Die Qualität der Räder/Radteile ist gut	9	17,0%	45,0%
	Die Lage ist für mich günstig	9	17,0%	45,0%
	Die Atmosphäre ist gut	7	13,2%	35,0%
	Das Geschäft ist mir empfohlen worden/ich war neugierig darauf	3	5,7%	15,0%
	Weil die Preise hier günstig sind	2	3,8%	10,0%
	Sonstige Gründe	2	3,8%	10,0%
	Ich bin mit anderen Leuten mitgegangen	1	1,9%	5,0%
	Gesamt	53	100,0%	265,0%

Bei den Antwortoptionen gibt es einige Unterschiede. Bei der Radreparatur etwas lernen oder sein Rad selbst reparieren kann man nur im WUK, ebenso wurden Antwortoptionen, die sich auf das alternative Konzept beziehen, für die Cooperative Fahrrad weggelassen. Insgesamt

sind daher auf den Fragebögen des WUKs vier Antwortoptionen mehr zu finden – dadurch sind für die Nutzungsgründe der WUK-Selbsthilfwerkstatt hohe Prozentwerte schwieriger zu erzielen.

Dass sich die Nutzungsgründe für die Cooperative Fahrrad und die WUK-Selbsthilfwerkstatt unterscheiden, ist ob der unterschiedlichen Ausrichtung der Projekte nicht verwunderlich. Der *günstige Preis* ist wichtigster Grund für WUK-Besucher, gefolgt von den *emanzipativen Gründen* „mir ist wichtig, mein Rad selber zu reparieren“ sowie „ich will bei der Radreparatur etwas lernen“. Bei der Cooperative Fahrrad sind die wichtigsten Gründe das Personal (Beratung sowie Freundlichkeit) und die Qualität der Räder/Radteile. Die wichtigsten Gründe überschneiden sich kaum. So spielen günstige Preise bei der Cooperative Fahrrad kaum eine Rolle, während die Qualität der Räder/Radteile im WUK kaum eine Rolle spielt.

Insgesamt entsprechen die angegebenen Gründe für die Nutzung der Cooperative Fahrrad klar denen eines Fachgeschäftes mit ausgeprägtem Beratungsschwerpunkt – das ist die Cooperative auch zweifellos.

Beim WUK hingegen ist das, was die Nutzer dort suchen, auch klar aus der Angabe der Gründe herauszulesen: eine günstige Möglichkeit, sein Rad zu reparieren, und dabei auch was zu lernen.

Erwähnenswert scheinen mir noch folgende Aspekte: immerhin 22 (WUK) bzw. 35% (Coop) der Nutzer geben die gute Atmosphäre an. Wenn man bedenkt, dass es sich hier um die Angabe der *Hauptgründe* der Nutzung handelt, ist das durchaus bemerkenswert. Zweitens nutzen 22% der WUK-Besucher diese, weil sie dort gute Beratung bekommen – die allerdings im „offiziellen“ Leistungsspektrum dieser Selbsthilfwerkstatt gar nicht enthalten ist.

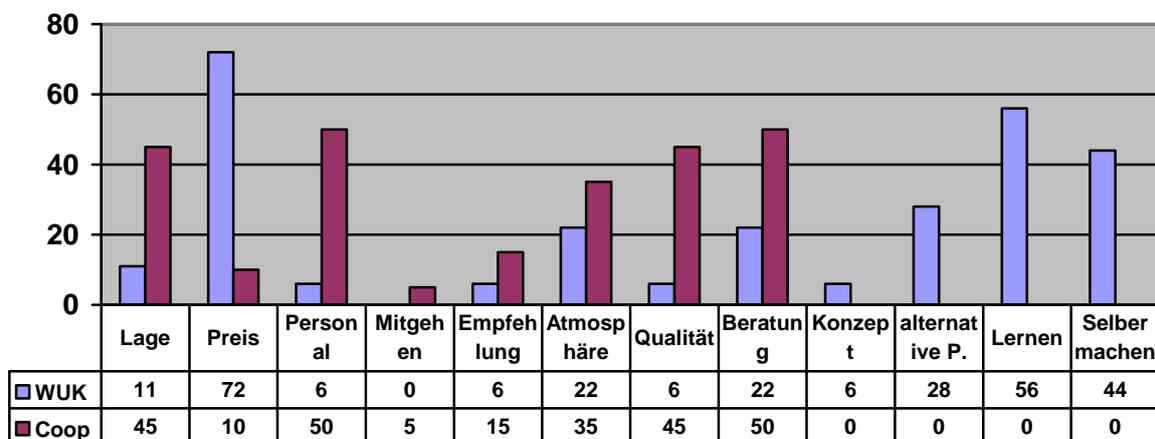


Abb. 5: Die drei wichtigsten Nutzungsgründe für WUK und Coop (Angaben in gerundeten Prozent der gültigen Antworten)

5.3. Reziprozität

(Soziale) Tauschtheorien gehen davon aus, dass menschliches Handeln generell und wirtschaftliches Handeln im Speziellen immer reziprok erfolgt. Hier soll nun geklärt werden, ob und wie die Nutzer der untersuchten Projekte diese Reziprozität erleben. Grundlage hierfür sind wieder meine 18 qualitativen Interviews. Durch die zwei Fragen „*Haben Sie von der Nutzung profitiert?*“ (erhaltene Leistung) sowie „*Kommt Ihnen das, was Sie dafür gegeben haben, angemessen vor?*“ (Gegenleistung) sollte dieses Reziprozitätsempfinden erhoben werden. Die Ergebnisse werden hier für das jeweilige Projekt besprochen.

Im **Wiener Deewan** geben alle Befragten an, von der Nutzung profitiert zu haben, wobei unter Profit hier Unterschiedliches verstanden wird: satt werden, lecker essen, günstige Preise. Das alternative Preissystem kann zum Gefühl, zu profitieren, beitragen:

Interviewer: *Ham Sie von der Nutzung profitiert?*

Nutzer (33, Philosophiestudent): *Ja, kann schon sagen. Also wenn ich etwas knapp bei Kasse bin is hier immer eine Möglichkeit, zu einem preiswerten Preis etwas zu Essen.*

I: *Das heißt Sie machen das abhängig wie Sie gerade bei Kasse sind?*

N: *Nicht unbedingt, aber wenn dann ist das hier meine erste Wahl.*

Eine Nutzerin antwortet folgendes:

Nutzerin (21, IE-Studentin): *„Ja ich hab eine feine Zeit gehabt, ich treff viele liebe Leute... Es is auch ein Beweis dafür dass so ein Konzept urgut funktionieren kann, weil... es is schon sehr profitierend das zu wissen dass es wirklich funktioniert und dass es sich wirklich erhält weil an manchen Orten is es halt so dass du echt darum kämpfst dass du genug Geld reinkriegst um die Miete zu zahlen zum Beispiel.“*

Der Profit ist diesem Verständnis nach kein materieller und wird auch nicht über die eigentlich angebotene Leistung, also das Essen, beurteilt. Jedenfalls werden die jeweiligen Vorstellungen von Profit im Wiener Deewan erfüllt.

Die Frage nach der Angemessenheit der Gegenleistung wird ebenfalls von allen NutzerInnen bejaht, wobei hier teilweise ein Vergleich zu anderen Lokalen (oder dem selbst Kochen) gezogen wird, um die Höhe des Preises, die ja durch die Nutzern selbst bestimmt werden kann, zu rechtfertigen:

Nutzerin (25, Jus-Studentin aus Chile): *„I think what I paid was what I pay in another restaurant for the same plate. It was similar. It was 5 Euros.“*

Das heißt: die Angemessenheit der Gegenleistung wird mit Bezug auf das Übliche, das Normale bestimmt.

In der **AAI-Mensa** geben ebenfalls alle Befragten an, von der Nutzung profitiert zu haben, das Verständnis von Profit ist bei den Interviewten hier ähnlich wie bei jenen des Wiener Deewan, also satt werden, gut essen, wenig zahlen.

Der Preis wird von den Befragten als angemessen empfunden, zwei von ihnen kritisieren zwar, dass die Preisvergünstigung durch das Mensapickerl hier nicht gilt (wodurch wiederum ein Bezug zu einem vergleichbaren System als Beurteilung des angemessenen Preises herangezogen wird), gleichzeitig nennen sie jedoch selbst Gründe dafür, wieso das so sein könnte, und relativieren so ihre Kritik.

Im **Kost-Nix-Laden** wird unter Profit verstanden, Dinge zu finden, die man brauchen kann. Eine Nutzerin, die nur Waren bringt, versteht unter Profit, unmittelbar zu sehen, dass Leute die gebrachten Waren auch brauchen können.

Auch wenn hier eine Gegenleistung für das Nehmen von Waren nicht erwartet wird, finden die interviewten Nutzer dennoch eine solche Reziprozität wichtig. Hier zwei Kommentare von Nutzern:

Interviewer: *„Finden Sie das was Sie dafür geben, angemessen?“*

Nutzerin (86, Pensionistin): *„Jo, sicher. Wenn i ob und zua an Euro im Sackl hob hau i ihn in die Sparkassa, meistens hab i eh kan drin. Aber i find es sollte halt jeder der do herkommt und was aussucht auch mal einen Euro vergessen. Wär nicht schlecht.“*

Nutzer (35, Koch): *„I bring gern was aber ab und zu is halt der Ausgleich, krieg i halt ein schlechtes Gewissen wenn i schon halt lang was mitgenommen hab und nie was bracht hab oder so. I maan es geht zwar jetzt wahrscheinlich nicht um den Gedanken aber für mich persönlich halt, dass i schon was tuan mecht a, vor allem dass da Loden erholten bleibt und das ganze System.“*

Im **Volkshilfe Würfel** wird Profit als das Finden von guter Ware beschrieben. Die Preise werden als angemessen erlebt, weil sie als günstig empfunden werden. Dass der Würfel ein karitatives Projekt ist, spielt für die Interviewten kaum eine Rolle:

Interviewer: *Finden Sie die Höhe des Preises gut?*

Nutzerin (38, in Karenz): *Ja, denn das war billig.*

I: *Würden Sie auch mehr zahlen?*

N: *Nein. Ich zahle immer was ich muss aber wenn es billig is is es besser.*

I: *Dass es ein Hilfsprojekt is spielt keine Rolle?*

N: *Das is unterschiedlich weil ich gebe auch so Geld für Sozialprojekte. Das ist ein Einkauf. Das muss mehr oder weniger so sein wie in anderen Geschäften. Aber das is besonders billig hier.*

In der **WUK-Selbsthilfwerkstatt** zeigt sich sowohl in der Auffassung von Profit als auch in der Angemessenheit der Gegenleistung die stärkere Sicht auf die Eigenleistung als auf den Konsumakt. Profitiert hat man dann von dem Besuch, wenn man das, was man reparieren konnte, auch geschafft hat.

Interviewer: *Hast du von der Nutzung hier profitiert?*

Nutzer (23, arbeitslos): *Im Allgemeinen schon, ja.*

I: *Und im Speziellen?*

N: *Ja, heute nicht, aber das war meine eigene Schuld.*

Dadurch, dass hier der Profit (oder das Scheitern) „auf die eigene Kappe“ genommen wird, scheint auch eine Gegenleistung nicht unbedingt einleuchtend:

Interviewer: *Kann ich fragen wie viel du gezahlt hast?*

Nutzer (21, TU-Student): *6 Euro. Drei Euro für den Korb, was ok is, und drei Euro Werkstättegebühr, die... jo, I waaß ned, oba es is halt... es garantiert halt dass es nicht extrem überfüllt is. Ich würds amal so sehen.*

I: *Also wenns gratis wär wärs extrem überfüllt?*

N: *Ja, ich schätz dass auch das der Grund is wieso sie das machen, so unter anderem. Aber I woaß ned.*

Als Aufwandsentschädigung für die Betreuer oder Instandhaltungskosten sieht etwa dieser Nutzer die Werkstättegebühr scheinbar nicht. Ein anderer Nutzer (der keine Werkstattgebühr zahlt, weil er WUK-Mitglied ist) sieht ebenfalls nicht die Notwendigkeit einer Gegenleistung, weil er den Eindruck hat, dass die Betreuer hier sowieso Freude daran haben, ihr Wissen weiterzugeben. Das Bedürfnis, sich reziprok zu verhalten, scheint dadurch nicht in den Blickwinkel zu kommen, weil man das Handeln eben vor allem als Eigenleistung sieht. Im Übrigen dürften die Betreuer diese Sicht der Nutzer teilen und ihr (größtenteils freiwilliges) Engagement nicht als Leistung betrachten, für die sie eine Gegenleistung erwarten.

In der **Cooperative Fahrrad** empfinden die interviewten Personen als Profit, etwas Passendes gefunden und gekauft zu haben. Die Preise beschreiben die KundInnen als hoch, aber gerechtfertigt. Spezielle Wünsche, Beratung, Service könne man eben nur hier bekommen.

Interviewer: *Kommt Ihnen der Preis angemessen vor?*

Nutzer (33, Angestellter): *Jo, einigermaßen. I man die Cooperative is kein billiges Gschäft oba des waß i, oba die Sochn die ma do kriagt san a guat und hoitn. Ma muass si dessen bewusst sein dass es net büllig is oba sie san a guat.*

I: *Sind Sie bereit für die Kompetenz und Beratung zu zahlen?*

N: *Jo, wie gsagt, die Sochn wo i eh waß doss es nur do gibt des is für mi die Kompetenz doss es nur do gibt und des find i ok. Oiso irgendwas wo i ka Beratung brauch geh i a woanders hin wos billiger san.*

Insgesamt zeigt sich, dass *alle* Befragten angeben, von der Nutzung der Projekte zu profitieren (mit teilweise kleinen Einschränkungen). Das Verständnis von Profit variiert dabei. Meistens wird Profit als Erreichen einer Zielvorstellung (z.B. die Stillung des Hungers, das Finden einer Ware) in Verbindung mit einer gewissen Qualität (oder auch einem günstigem Preis) verstanden, aber gelegentlich werden auch nichtmaterielle Vorstellungen von Profit genannt. Dass das subjektive Gefühl, zu profitieren, so groß zu sein scheint, lässt vermuten, dass sich die Nutzer mit „ihren“ Projekten ein Stück weit identifizieren. Dafür spricht auch, dass Kritik (etwa Nichtgültigkeit des Mensapickerls in der AAI-Mensa, gewisse Unordnung im KNL und im WUK) meist nicht so stehen gelassen wird, sondern betont wird, dass das nicht so schlimm sei, dass das seine Gründe habe, etc.

Das Gefühl, von der Nutzung eines Projektes zu profitieren, hängt auch in den als sozialwirtschaftlich beschriebenen Projekten deutlich mit individuellen materiellen Gründen zusammen. Nur zwei Nutzerinnen beschreiben ihren Profit nichtmateriell (das könnte freilich auch in der Assoziation, die mit dem Wort Profit verknüpft ist, begründet liegen).

Reziprozität im wirtschaftlichen Handeln ist den Konsumenten scheinbar auch dort ein Anliegen, wo sie nicht durch fixe Preise geregelt ist. Im Wiener Deewan wird scheinbar durch den Vergleich mit der Preishöhe in anderen Lokalen (und den Zahlungen anderer Konsumenten) versucht, einen angemessenen Preis zu finden. Im KNL wird hingegen die Reziprozität scheinbar meist dadurch hergestellt, dass ein Nehmen von Waren von zumindest sporadischem Bringen von Waren ausgeglichen wird.

Zusammenfassend

Die Selbstbeschreibung des Konsumentenhandelns der untersuchten Projekte ist zunächst von einer *Marginalisierung des Wirtschaftlichen* geprägt, die daher rühren dürfte, dass die wirtschaftlichen Handlungen erstens als zu selbstverständlich erlebt werden, als dass sie

erwähnt werden müssten und zweitens immer in andere Handlungszusammenhänge eingebettet erfolgen. Das gilt gleichermaßen für alle Projekte, die alternativen ökonomischen Modi scheinen hier kaum einen Unterschied zu machen.

Bei der Angabe der Motive für die Nutzung der Projekte zeigt sich zunächst eine große Vielfalt, die sich jedoch für die einzelnen Projekte mit einer Angabe von *typischen wichtigsten Nutzungsgründen* bündeln lässt. Spezifische ökonomische Projekte dürften hier gewisse Hauptnutzungsgründe nahe legen. Der wesentliche Einflussfaktor ist auch hier das jeweilige angebotene Leistungsspektrum, bei den jeweiligen Vergleichsprojekten liegen die Nutzungsmotive in jedem Fall näher beisammen als bei Projekten mit gänzlich anderen Leistungen. Dennoch zeigen sich auch innerhalb der Vergleichsprojekte deutliche Unterschiede. So erweisen sich die Nutzungsgründe für den Würfel als deutlich „materieller“ als die des „ideell geprägten“ KNL; die Nutzungsgründe für die WUK-Werkstatt sind deutlich „emanzipativer“ als die der Cooperative. Insgesamt ergeben sich bei der Erhebung der Motive deutliche Unterschiede der Projekte mit alternativem ökonomischem Modus zu den „normalwirtschaftlichen“ Projekten. Diese spiegeln sich zunächst in dem in allen alternativen ökonomischen Projekten öfter genannten Nutzungsmotiv, „das Konzept unterstützen“ zu wollen, wider. Darüber hinaus wird auch die „günstige Lage“ des Projekts bei allen alternativen ökonomischen Projekten deutlich seltener als Hauptnutzungsgrund genannt als beim jeweiligen Vergleichsprojekt. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass es nur wenige solche Projekte gibt – wodurch die Nutzer auch eher längere Wege zu deren Nutzung in Kauf nehmen.

Die Selbstbeschreibung der Konsumenten des *Profits und der Gegenleistung* – als Annäherung für die Reziprozität – in den jeweiligen Projekten zeigt, dass eine solche Reziprozität auch dann für wesentlich erachtet wird, wenn keine (bestimmte) monetäre Gegenleistung erwartet wird. Eine Ausnahme stellt hier scheinbar die WUK-Selbsthilfewerkstatt dar, bei der Reziprozität eben wegen des starken Selbsthilfecharakters weniger ins Gewicht fallen dürfte. Beim KNL wird Reziprozität immer wieder als eine Art „Bringschuld“⁹ von den Konsumenten selbst erlebt. Im Wiener Deewan dürfte das Reziprozitätsbedürfnis, das sich hier im Finden eines angemessenen Preises äußert, vor allem durch diverse *Vergleiche der Preishöhe* (mit anderen Konsumenten, anderen Nutzern, etc.) erfolgen.

⁹ Diese „Bringschuld“ entsteht, wenn man oft Waren genommen hat

6. Wirtschaftsbilder von Nutzern

Nachdem der empirische Teil bislang sehr eng auf das Handeln innerhalb der Projekte bezogen war, möchte ich hier allgemeiner die Wirtschaftsbilder der Nutzer beleuchten. Die Grundidee ist, dass diese Bilder möglicherweise bei Nutzern alternativer ökonomischer Projekte andere sind als bei denen der Vergleichsprojekte. Nachdem ich mich in (1) dem *Wirtschaftsbegriff* der Nutzer widme und in (2) ihrem *Verständnis von alternativer Wirtschaft*, gehe ich in (3) der Frage nach, *ob und wie die untersuchten Projekte für die Nutzer zur Wirtschaft zählen*. Schließlich gehe ich in (4) auf die *Einstellungen der Nutzer zur Wirtschaft* ein.

6.1. Was ist Wirtschaft aus Sicht der Nutzer?

6.1.1. Ergebnisse der qualitativen Interviews

Auf die Frage „*Was ist für Sie Wirtschaft*“ zu antworten, fällt vielen Befragten nicht leicht. Längere Nachdenkpausen und Kommentare, wie schwierig die Frage sei, zeugen davon. Von den diversen Antworten wiederholen sich einige, diese möchte ich fünf idealtypischen *Bildern von Wirtschaft* zuordnen. Diese Bilder überschneiden sich in den Antworten auch immer wieder, hier habe ich aber versucht, die prägnantesten Antworten, die *einem* dieser Bilder entsprechen, zur Illustration heranzuziehen.

Transaktionsorientierte Auffassungen von Wirtschaft

Für einige Befragten besteht Wirtschaft in erster Linie aus Austauschprozessen. Die Antwort „Angebot und Nachfrage“ gehört für mich in diese Kategorie, genauso wie die Beschreibung von der Wirtschaft als Markt. Diese Antworten haben gemeinsam, dass sie transaktionsorientiert sind.

Nutzer der AAI-Mensa (23, Jus-Student): „*Im Prinzip der Austausch von Gütern und Leistungen gegen andere Leistungen, ob das jetzt in Geld besteht, ob das a Tauschwarenhandel is aber generell der Austausch von Gütern, Leistungen aber natürlich auch Dienstleistungen.*“

Nutzerin des Würfels (38, in Karenz): „*Das is Kaufen, Verkaufen und Tausch.*“

Nutzerin der Coop Fahrrad (Unternehmensberaterin, 36): „*Das is gut ich hab WU studiert. Das is schwierig das so global zu sagen. Wirtschaft is für mich wie der Begriff schon sagt wenn man etwas erwirtschaftet, wenn es einen Input und einen Output für mich gibt. Dass*

etwas in Bewegung is. Dadurch dass die Frage so global is muss ich auch so global antworten.“

Profitorientierte Auffassung von Wirtschaft

Für einige Befragte ist Profit ein wesentliches, wenn nicht das wesentlichste, Merkmal von Wirtschaft. Sobald eine Unternehmung nicht profitorientiert ist, ist sie somit dieser Auffassung zufolge auch kein Teil der Wirtschaft.

Nutzer des WUK (22, arbeitslos): *„Wirtschaft, das is was wo ein Besitzer oder eine Besitzergruppe eines Unternehmens einfach davon profitieren dass eine Dienstleistung oder ein Produkt vollbracht wird.“*

Nutzer des WUK (21, TU-Student): *„Markt, Iwoaß ned... Profitdenken.“*

Auch unter diese Kategorie fällt für mich die Sichtweise, der zufolge Wirtschaft das Ziel der Wertschöpfung hat:

Nutzer der Coop (68, Pensionist): *„Das Zusammenspiel von Menschen mit dem Ziel, eine Wertschöpfung zu erreichen.“*

Akteursorientierte Auffassung von Wirtschaft

Manchmal werden auch einfach wirtschaftliche Akteure aufgezählt, die in Summe dann wohl die Wirtschaft verkörpern. In einer erweiterten Version wird hier auch die Koordination der Akteure miteinbezogen.

Nutzer des Würfels (48, Beruf nicht genannt): *„Wirtschaft is Banken, Versicherungen, Aktien, Immobilien, Lebensmittel... das ist Wirtschaft.“*

Nutzerin der AAI-Mensa (21, BWL-Studentin): *„Ja einfach dass die verschiedenen Wirtschaftsakteure miteinander kooperieren und das Ziel von jedem is ja meistens Gewinn, Gewinnmaximierung usw. und Wirtschaft is halt einfach der ganze Komplex, alle die daran beteiligt sind. Konsumenten, Produzenten, Zwischenvermittler, alles.“*

Die allumfassende Wirtschaft

In einigen Nennungen taucht Wirtschaft als etwas sehr Großes, teilweise Allumfassendes auf. Auch wenn diese Antworten möglicherweise auch dafür stehen, dass die Befragten Wirtschaft als umfassendes Phänomen nicht näher verbalisieren wollen oder können, entsteht dadurch ein prägnantes Bild.

Nutzerin des KNL (86, Pensionistin): *„Na, olles eigentlich. Die ganzen Gschäften halt.“*

Nutzer des Deewans (25, Philosophiestudent): *„Ich hab schon vorher erwähnt dass halt alles irgendwie wirtschaftlich is. Die Wirtschaft is halt diese ganze Ökonomie, alles was uns da umgibt und was aus diesen ganzen wirtschaftlichen Dingen heraus entsteht. Das ganze Leben is irgendwie rein... is irgendwo irgendwie Wirtschaft.“*

Wirtschaft als Buch mit sieben Siegeln

Immer wieder antworten Befragte, dass Wirtschaft zu komplex sei, dass sie noch nie drüber nachgedacht hätten, dass die Antwort ihren Wortschatz übersteigen würde. Auch dadurch wird ein Bild von Wirtschaft vermittelt: eben jenes vom Buch mit sieben Siegeln.

Nutzerin der WUK-Selbsthilfwerkstatt (50, Beruf nicht angegeben): *„Des is eine schwierige Frage. Des is immer des schlimmste für mich in der Zeitung. Ich les ja so gerne Zeitung, alles politische, kulturell, Gesundheit, alles interessiert mich eigentlich und wenn ich Wirtschaft (unverst.), das is ein Buch mit sieben Siegel, gö, ich hab mein Vater mal gfragt was das überhaupt is was das is Wirtschaft, I kenn mi ned aus (lacht). Aber er is ja Händler, er hat mehr Gefühl für Wirtschaft, na. I hab maximal Hauswirtschaft (lacht).“*

6.1.2. Ergebnisse der Erhebung durch Fragebögen

In einem nächsten Schritt versuchte ich, verschiedene Wirtschaftsbilder mit Hilfe von Fragebögen zu erheben. Sieben Aussagen über Wirtschaft sollten von den Befragten dabei in zutreffend/nicht zutreffend unterschieden werden, im Anschluss sollte die am ehesten zutreffende Aussage markiert werden.

Frage: „Bitte unterstreichen Sie die Aussage, die für Sie am ehesten zutrifft!“ (N=149)

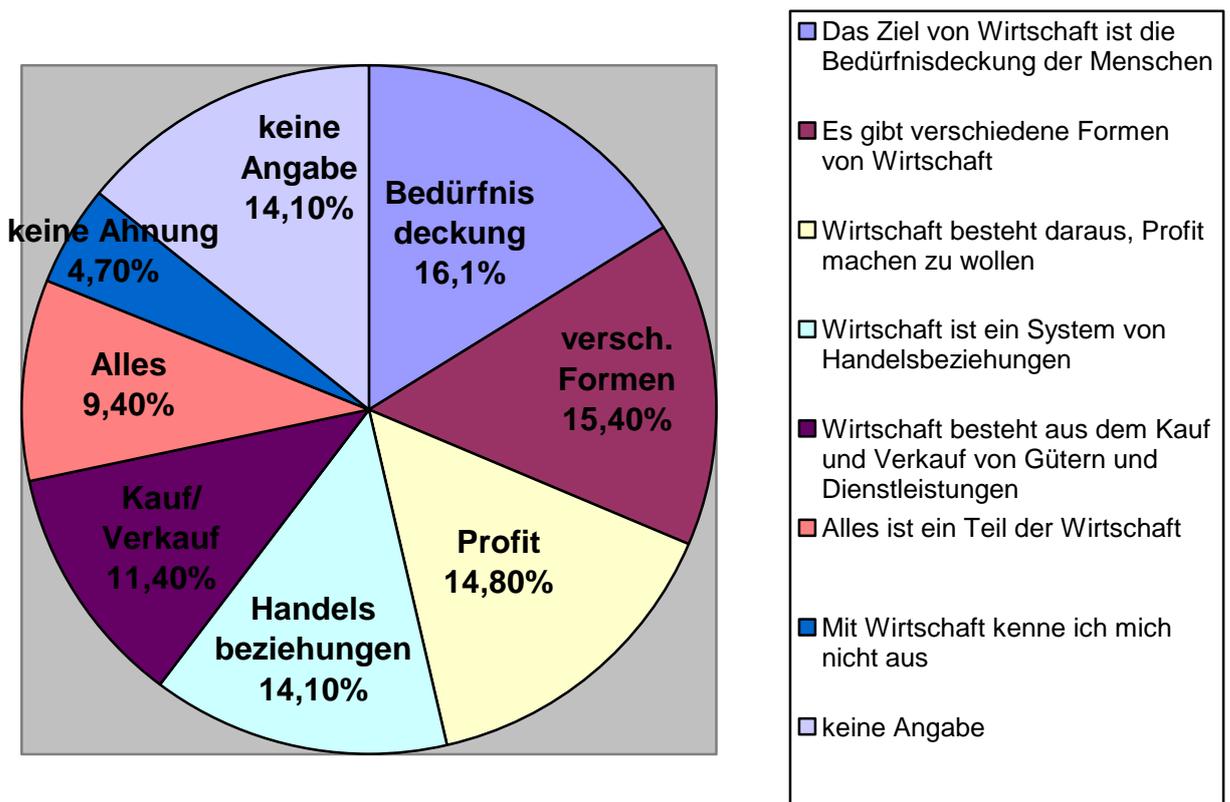


Abb.6: Wirtschaftsbilder der Nutzer (Angaben in Prozent der Gesamtangaben)

Bei den Befragten existieren scheinbar, das legt die Untersuchung nahe, ganz verschiedene Vorstellungen davon, was Wirtschaft ist. Die Präferenzen für Aussagen, die verschiedene Aspekte von Wirtschaft betonen, scheinen recht gleichmäßig verteilt. Unterschiede durch die Variablen *wirtschaftliches Projekt*¹⁰, *Beruf*¹¹ sowie *Geschlecht* erwiesen sich als nicht signifikant. Allerdings muss festgestellt werden, dass die Ergebnisse hier möglicherweise nicht sehr aussagekräftig sind. Die Wahl unter dermaßen abstrakten Aussagen stellt einen relativ geringen Erkenntnisgewinn dar, da jede der Aussagen wiederum auf verschiedenste Weise interpretiert werden kann. So wurden zahlreiche Anmerkungen von Befragten zu den Aussagen gemacht, die eine Bedeutung ergänzen oder einschränken. Eine wesentliche und oft genannte Ergänzung war jene, ob die Frage sich auf die Wirtschaft bezieht, wie sie *ist* oder wie sie *sein soll*, ob es also um einen normativen oder einen deskriptiven Begriff von

¹⁰ Bei dieser Variablen habe ich die Wirtschaftsbilder der Nutzer für jedes der sechs Projekte getrennt betrachtet. Signifikante Abweichungen vom Aggregat der Nutzer ergaben sich dabei für keines der Projekte.

¹¹ Für die Variable *Beruf* wurde eine grobe Klassifikation, bestehend aus Selbstangaben der Nutzer über ihren Beruf, angefertigt. Die Kategorien waren dabei *Student*; *Beruf mit hohen Qualifikationserfordernissen*; *Beruf mit niedrigen Qualifikationserfordernissen*; *nicht berufstätig*. Die Zuteilung zu den Klassen ist weder in jedem Fall eindeutig möglich, noch sind die gebildeten Klassen selbst umfassend. Sie können aber einen groben Überblick vermitteln, ob etwa Hochqualifizierte andere Wirtschaftsbilder haben als Niedrigqualifizierte. Auch hier ergab sich für keine der Kategorien eine signifikante Abweichung vom Aggregat der Nutzer.

Wirtschaft geht. Alles in allem erwies sich die Erhebung von Wirtschaftsbildern mit vorgefertigten Antwortoptionen als wenig aufschlussreich.

6.2. Was ist alternative Wirtschaft aus Sicht der Nutzer?

Eng verknüpft mit dem Bild von Wirtschaft ist das Bild von alternativer Wirtschaft, nach dem ich bei den qualitativen Interviews gefragt habe. Mit dem Begriff können einige Befragten nichts anfangen. Dabei scheint es kaum eine Rolle zu spielen, ob es sich um Nutzer der von mir als alternativ eingestuften Projekte handelt oder um die Nutzer der Vergleichsprojekte. Auch hier habe ich versucht, die Antworten zu typisieren.

Alternative Wirtschaft als nicht rein profitorientierte „sanftere“ Wirtschaft

Interviewer: *„Kennen Sie das Wort alternative Wirtschaft?“*

Nutzer der Coop Fahrrad (Angestellter, 33): *„Jo, vom Hörensagen. Dass ma woascheinlich sogt diese klassische gewinnorientierte Wirtschaft wo daneben aufzubauen wo ma sogt ok es gibt da noch andere Komponenten die irgendwie mitbedacht werden sollen dass ma die da mit rein nimmt.“*

Nutzerin der Coop Fahrrad (Unternehmensberaterin, 36): *„Alternative Wirtschaft is wahrscheinlich nicht auf Profit, Kapitalismus nehm ich mal stark an, stell ich mir jetzt vor, ich muss sagen ich bin zum ersten Mal konfrontiert mit dem Begriff, es kann auch sein dass es Handel mit alternativen Produkten is. Aber ich nehm amal eher an so wie der Begriff alternativ verwendet wird is es wahrscheinlich eher ein sanfteres Wirtschaften nehm ich mal stark an, also ohne Profit, ohne Kosten-Nutzen-Rechnung.“*

Auch in der folgenden Aussage einer Nutzerin des Würfels kommt das Bild von der alternativen Wirtschaft als der sanfteren Wirtschaft zum Ausdruck:

Interviewer: *„Können Sie sich vorstellen dass der Würfel alternative Wirtschaft is?“*

Nutzerin des Würfels (68, Pensionistin): *„Jo. Er tuat niemandem was weh, er nimmt niemandem etwas weg.“*

Alternative Wirtschaft als Wirtschaft ohne Geld

Nutzerin der WUK-Selbsthilfwerkstatt (50, Beruf nicht angegeben): *„Ja, da fällt mir jetzt ein das wär vielleicht einfach eine Wirtschaft wo mehr das einfach nur wirtschaftlich is und losgetrennt von Geld, einfach nur das man was macht und eine Gegenleistung hat dafür... Also so was vielleicht is alternativ, na?“*

Nutzer der AAI-Mensa (26, Student der Kognitionswissenschaften): „Ja, wenn ich assoziieren soll dann ist es wahrscheinlich diese Tauschbörsensache von Handlungen oder generell von Gegenständen wahrscheinlich. In die Richtung wahrscheinlich.“

Auch zwei andere NutzerInnen assoziieren mit alternativer Wirtschaft Tauschkreise.

Alternative Wirtschaft als Systemalternative zum Kapitalismus

Nutzerin des KNL (45, Energiearbeiterin): „Ich denk ein Denkgerüst das noch sehr viel durchdacht werden muss. Wir sind hier im Kapitalismus, wir haben viele Dinge ausprobiert, ich mein das was im Ostblock war hat auch nicht funktioniert, ich denk mir, diese Wirtschaftsform wird wachsen in den nächsten Jahren. Gewisse Dinge tun sich schon und grad das ist schon einer dieser Anfänge.“

Nutzer der Coop Fahrrad (64, Pensionist): „Ich würd den Sozialismus darunter subsumieren aber der ist ja letztendlich doch irgendwie gescheitert, sonst kann ich mir da nix drunter vorstellen.“

Alternative Wirtschaft als gemeinwohlorientierte Wirtschaft

Interviewer: „Kannst du mit dem Begriff alternative Wirtschaft was anfangen?“

Nutzer der WUK-Selbsthilfwerkstatt (23, arbeitslos): „Vielleicht dass es dem Gemeinwohl zugute kommt. Auch wirtschaftlich aufgebaut, mit Gewinn, aber was wieder in einem angemessenen Zweck verwendet wird.“

Interviewer: „Und ist das für dich alternative Wirtschaft hier?“

Nutzer: „Jo, das kommt so ungefähr hin, weil ich denk damit wird kein Gewinn gemacht und noch nicht einmal die Miete bezahlt dafür sondern nur einfach neues Material beschafft.“

6.3. Zurechnung der Projekte zur Wirtschaft

In meinen Interviews habe ich den Nutzern die Frage gestellt: „Ist dieses Geschäft/Projekt für Sie ein Teil der Wirtschaft?“ Mit dieser Frage wollte ich herausfinden, ob die Nutzer der sehr unterschiedlichen, teilweise unkonventionellen Projekte diese überhaupt als wirtschaftliche Projekte begreifen. Die Ergebnisse waren hier relativ eindeutig, ich habe drei Gruppen von Projekten gebildet:

Die wirtschaftlichen Projekte

Die **AAI-Mensa**, die **Cooperative Fahrrad**, aber auch den **Wiener Deewan** sehen alle befragten NutzerInnen als wirtschaftliche Projekte. Hier Beispiele von Antworten:

Nutzer der AAI-Mensa (26, Student der Kognitionswissenschaften): *„Ja sicher. Die bieten was an und ich kaufs.“*

Nutzer der Coop Fahrrad (68, Pensionist): *„Sicherlich is es ein Teil der Wirtschaft. Das is jedes Geschäft, auch der Eisverkäufer.“*

Nutzer des Wiener Deewans (23, Lehramtsstudent): *„Also, is für mich ganz klar dass das Teil der Wirtschaft is. Is a Lokal wie jedes andere a.“*

Die drei Projekte haben gemeinsam, dass sie gewinnorientiert arbeiten. Dass der Wiener Deewan einen alternativen Zahlmodus hat, spielt scheinbar für die Einordnung als Wirtschaftsprojekt keine oder nur eine geringe Rolle.

Die sozialwirtschaftlichen Projekte

Der **Kost-Nix-Laden** und der **Volkshilfe Würfel** werden ebenfalls von den Nutzern als Wirtschaftsprojekte wahrgenommen, auch wenn wie im Falle des KNL weder Gewinn gemacht wird noch Geld involviert ist. Die Wortwahl variiert bei der Beschreibung, der Kern der Aussagen kreist aber um Begriffe wie *soziale Wirtschaft*, *Umverteilung*, oder *Zirkulation von Gütern*:

Nutzer des Würfels (48, Beruf nicht genannt): *„Das ist eine Sozialwirtschaft. Das is was anders. Wie Caritas, Caritas is auch eine Sozialwirtschaft. Es geht nicht um Profit an erster Stelle. Um Profit, um Zweck um Geld zu verdienen is sich zu finanzieren, das Projekt. Verstehen Sie, es geht nicht um Profit. Geht es um Profit dann vielleicht is es was anders.“*

Nutzer des KNL (50, Prof. f. Linguistik): *„I think so because economy could not be financed with money. Economy could be maybe some person who come here who get some things. Money is an illusion. Some projects are welfare projects in Modern times economies. This is a welfare project. Then when they give me a coat these five Euro I can spend to buy food for my children.“*

Ebenfalls zur sozialen Wirtschaft rechnet eine Nutzerin den Wiener Deewan, weil alle soviel zahlen wie sie können. Der Würfel hingegen ist für eine Nutzerin „normale“ Wirtschaft, weil sie ihn als ganz normales Geschäft nutzt, d.h. der karitative Ansatz für sie hier beim Kauf nicht relevant ist.

Das nichtwirtschaftliche Projekt

Die **WUK-Selbsthilfwerkstatt** wird hingegen von keinem der interviewten Nutzer als Teil der Wirtschaft gesehen. Zwei Beispiele:

Nutzer (23, arbeitslos): „*Nicht wirklich, ich glaub nicht dass die Gewinn machen.*“

Nutzerin (50, Beruf nicht angegeben): „*Ich weiß nicht, es is ja eigentlich gegen die Wirtschaft, weil wenn ich jetzt zu einem Fahrradgeschäft gehe dann macht der ja vielleicht mehr Geschäft. Weil dann is noch einer der angestellt is, ein Arbeiter der bezahlt wird noch zusätzlich, na, also volkswirtschaftlich is besser wenn ich in ein Fahrradgeschäft geh, oder nicht?*“

Wenn in den Antworten betont wird, dass die WUK-Selbsthilfwerkstatt nicht Teil der Wirtschaft ist, weil sie keinen Gewinn macht (oder keine Angestellten hat), dann stellt sich die Frage, wieso dann der KNL zur Wirtschaft gezählt wird, der ebenfalls keinen Gewinn macht. Abgesehen davon, dass die geringe Zahl an Interviews (4 im WUK, 5 im KNL) hier kaum seriöse Schlüsse zulässt, habe ich folgende Vermutung: das Element der *Warenzirkulation*, das mit Wirtschaft assoziiert wird, ist im KNL anzutreffen, im WUK hingegen nicht. Dadurch, dass das WUK nicht zur Wirtschaft gezählt wird, wird auch die Verwendung von wirtschaftlich assoziierten Begriffen fragwürdig:

Nutzerin (50, Beruf nicht angegeben): „*Jo, so ein Ding hat mir auch gholfen beim Luftaufblasen, ein anderer der dort arbeitet, ähh, der dort Kunde is eigentlich, na.*“

Es ist, wie man in dieser Interviewpassage sieht, offenbar nicht immer leicht zu sagen, ob der Nutzer nun ein *Kunde* ist oder etwas anderes – und wenn ja, was?

Wahrscheinlich trägt der Selbsthilfecharakter dazu bei, dass die Werkstatt nicht als wirtschaftliches Projekt erlebt wird – auch wenn hier eben meist auch Werkzeug und Hilfe der Werkstatt in Anspruch genommen wird. Jedenfalls ist die WUK-Selbsthilfwerkstatt wohl am Rande des wirtschaftlichen Spektrums anzusiedeln.

6.4. Einstellungen zur Wirtschaft

In den Fragebögen wurden Einstellungen zur Wirtschaft erhoben. Grundannahme war, dass die Konsumenten der alternativen ökonomischen Projekte kritischere Einstellungen zum kapitalistischen Wirtschaftssystem haben und stärker an den Einfluss alternativer ökonomischer Projekte glauben als die Nutzer der Vergleichsprojekte. Die folgende Frage sollte entweder mit Ja, Nein oder weder/noch angekreuzt werden:

Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu?“ (N=149)

1= Wenn die Wirtschaft wächst, profitieren die meisten davon.

2= In unserem Wirtschaftssystem läuft vieles verkehrt.

3= Durch alternative wirtschaftliche Projekte kann die Wirtschaft verändert werden.

4= Unsere Wirtschaft soll gerechter werden.

5= Eine sozialere Wirtschaft halte ich für utopisch.

6= In unserem Wirtschaftssystem wird Leistung belohnt.

7= Ich finde es nötig, Alternativen zum Kapitalismus zu finden.

8= Alternative wirtschaftliche Projekte schaffen ein Gegengewicht zum Kapitalismus.

9= Ich versuche, als Konsument aktiv in die Wirtschaft einzugreifen.

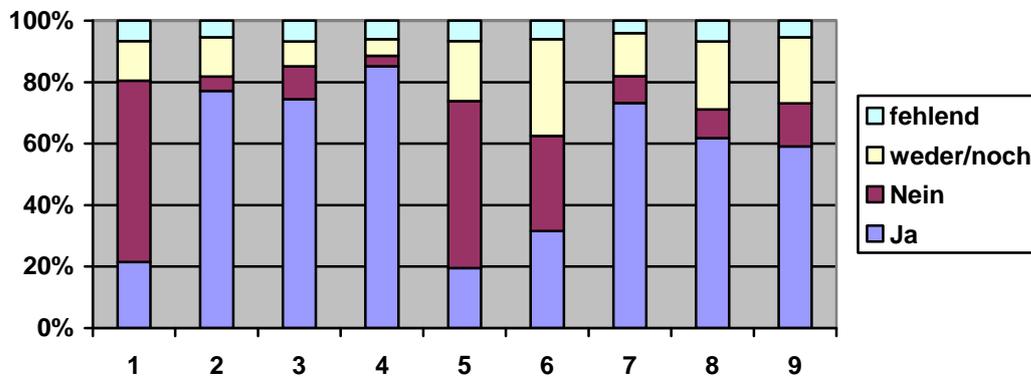


Abb.7: Einstellungen der befragten Nutzer zur Wirtschaft (Angaben in Prozent der gültigen Antworten)

Die Grafik zeigt die aggregierten Daten aller Projekte. Es zeigt sich eine generell hohe Zustimmung zu systemkritischen Fragen wie „In unserem Wirtschaftssystem läuft vieles verkehrt“ (77% Zustimmung) und „Ich finde es nötig, Alternativen zum Kapitalismus zu finden.“ (73% Zustimmung!). Die negativen Antworten überwiegen hingegen bei der „systemfreundlichen“ Frage „Wenn die Wirtschaft wächst, profitieren die meisten davon“ (59% Ablehnung) sowie „eine sozialere Wirtschaft halte ich für utopisch“ (54% Ablehnung), während die Frage „In unserem Wirtschaftssystem wird Leistung belohnt“ ambivalent beurteilt wird (32% Zustimmung, 30% Ablehnung, 32% weder/noch).

Zwei Fragen zielen auf die Rolle der alternativen ökonomischen Projekte ab. 75% der Befragten glauben, dass die Wirtschaft durch alternative ökonomische Projekte verändert werden kann, immerhin 62% sehen in diesen ein Gegengewicht zum Kapitalismus. Aktiv in die Wirtschaft einzugreifen versuchen 59% der Befragten.

Interessant ist, dass all diese Ergebnisse *nicht* signifikant mit den jeweiligen (alternativen) ökonomischen Projekten korreliert sind¹², das heißt dass kein Zusammenhang zwischen der Meinung zu diesen Fragen mit der Nutzung eines bestimmten Projektes nachgewiesen werden kann. Der Glaube an die systemverändernde Kraft von alternativen ökonomischen Projekten oder die Notwendigkeit von Alternativen zum Kapitalismus ist z.B. in der Cooperative Fahrrad bei meinen Befragten nicht geringer als bei den alternativen Projekten. Das kann – abgesehen von der Möglichkeit von Verzerrungen durch das kleine Sample – daran liegen, dass alle meine Vergleichsprojekte selbst zumindest teilweise ein „alternatives“ Publikum anziehen. Möglicherweise würden die Fragebögen bei Kunden von Hofer oder Spar ganz andere, stärker divergierende Resultate liefern.

Auch die Tests auf den Einfluss der Variablen *Beruf* (gemessen mit Hilfe der vier Kategorien Student/Beruf mit niedrigen Qualifikationserfordernissen/Beruf mit hohen Qualifikationserfordernissen/nicht berufstätig) sowie *Geschlecht* ergaben keine signifikanten Resultate.

Zusammenfassend

Die *Wirtschaftsbilder* von Konsumenten aufzuzeigen ist hier anhand von qualitativen und quantitativen Daten versucht worden. Die Komplexität des Wirtschaftsbegriffes zeigte sich dabei zunächst bei den Wirtschaftsbeschreibungen der Konsumenten, die sich als recht unterschiedlich und vielfältig herausstellten. Wenn schon der Kernbegriff Wirtschaft alles andere als einheitlich verstanden wird, gilt das natürlich auch für den abgeleiteten Begriff der alternativen Wirtschaft, ebenso ist die Zuordnung meiner untersuchten Projekte zur Wirtschaft davon betroffen. Wenn man die diesbezüglichen Aussagen von Konsumenten allerdings zusammenfasst und vergleicht, lassen sich *Typen von ähnlichen Verständnissen* bilden.

So lassen sich etwa Typen von Wirtschaftsbildern konstruieren, bei denen entweder die *Transaktionen*, der *Profit*, die *Akteure*, die *Allgegenwart von Wirtschaft* oder die *Komplexität* im Mittelpunkt des Begriffs stehen. Bei der Fragebogenerhebung zeigte sich, dass auch der Begriff der *Bedürfnisdeckung* wesentlich ist, und vermutlich ließen sich noch etliche mehr Begriffsverständnisse finden.

Auf die Frage „Was ist alternative Wirtschaft“ vermitteln die meisten Befragten das Bild einer nicht profitorientierten Wirtschaft. Damit wird die Dichotomie Profit/kein Profit zu einer zentralen Größe in der Abgrenzung des Begriffs Wirtschaft von alternativer Wirtschaft.

¹² Hier habe ich die Antworten der Nutzer für jedes der sechs Projekte getrennt betrachtet. Signifikante Abweichungen vom Aggregat der Nutzer ergaben sich dabei für keines der Projekte.

Alternative Wirtschaft ist diesem Verständnis zufolge vor allem durch andere Motive als Profit gekennzeichnet.

Die Nutzer selbst verwenden aber statt des Begriffes alternative Wirtschaft eher den Begriff soziale Wirtschaft als relevante Unterscheidungsgröße. So wird ein profitorientiert betriebenes, aber im Preismodus unkonventionelles Restaurant klar zur Wirtschaft gezählt, während beim Würfel und KNL oft der soziale, nichtprofitorientierte Charakter dieser Wirtschaft betont wird.

Die *Einstellungen zur Wirtschaft* sind bei meinen 149 Fragebogenausfüllern mehrheitlich systemkritisch geprägt, wobei es keinen Unterschied macht, um die Nutzer welchen Projekts es sich handelt. Gleiches gilt für die Bedeutung, welche alternativen ökonomischen Projekten innerhalb des Wirtschaftssystems zugesprochen wird. Dieses doch überraschende Ergebnis ist höchstwahrscheinlich auf die ausgewählten Vergleichsprojekte zurückzuführen. Dadurch, dass das Publikum der Vergleichsprojekte auch zumindest zum Teil „alternativ“ geprägt ist, dürften die Ergebnisse nicht auf die Gesamtgesellschaft zu verallgemeinern sein (was auch aufgrund der geringen Fallzahl nicht ratsam wäre).

Generell lassen sich dafür, dass in diesem Kapitel Unterschiede in den Wirtschaftsbildern von Nutzern weder zwischen den einzelnen Projekten noch zwischen verschiedenen Nutzergruppen (verschiedene Berufsgruppen, verschiedene Geschlechter) aufgezeigt werden konnten, verschiedene einander nur teilweise ausschließende Hypothesen aufstellen:

- (1) Dadurch, dass der Wirtschaftsbegriff und damit assoziierte Begriffe so vage sind, fallen auch die Antworten eher beliebig aus.
- (2) Die Antwortoptionen legen gewisse Antworten nahe, der Fragebogen ist mit anderen Worten tendenziös (siehe Fragebogen im Anhang).
- (3) Die Grundgesamtheit der Nutzer aller Projekte ist relativ homogen. Dazu kann gesagt werden, dass zumindest betreffend Alter und Beruf die Nutzer der Projekte höchst unterschiedlich sind. Dann könnte allerdings immer noch eine „Homogenität in der Weltanschauung“ bestehen, was dadurch möglich wäre, dass alle der Projekte zumindest teilweise ein „alternatives Publikum“ anziehen.

7. Ergebnisse und Ausblick

Hier möchte ich die wichtigsten Ergebnisse aller Kapitel an- und zusammenführen. Die Ergebnisse spiegeln die sehr offenen Forschungsfragen wider: diverse Aspekte des Konsums auf sehr unterschiedlichen Abstraktionsniveaus werden thematisiert. Als roter Faden zieht sich die Unterscheidung in Projekte mit alternativem ökonomischem Modus/ ohne alternativen ökonomischen Modus durch die Ergebnisse. Es wird jeweils die Frage thematisiert, wie weit sich die alternativen ökonomischen Modi auf die jeweiligen Ergebnisse auswirken. Wo es sinnvoll war, habe ich die Ergebnisse den Theorien wirtschaftlichen Handelns aus Kapitel 2 gegenübergestellt sowie Ansätze für weitere Forschung genannt.

Im Folgenden werden besprochen: *Allgemeine Kategorien wirtschaftlichen Handelns* (7.1.); *Relative Indifferenz von wirtschaftlichem Handeln gegenüber alternativen Modi* (7.2.); *Größere Selbständigkeit von Konsumenten in alternativen Projekten?* (7.3.); *Marginalisierung des Wirtschaftlichen* (7.4.); *Bedeutung des Eigencharakters der ökonomischen Projekte* (7.5.); *Vielfalt der Nutzungsmotive* (7.6.); *Unterstützung als Nutzungsmotiv* (7.7.); *Reziprozität wirtschaftlichen Handelns* (7.8.); *Wirtschaftsbilder der Nutzer* (7.9.); *Mögliche weitere Forschung* (7.10.).

7.1. Allgemeine Kategorien wirtschaftlichen Handelns

Die *Beobachtungen des Konsumentenhandelns* in den Projekten mit alternativem ökonomischem Modus sowie den Vergleichsprojekten führte zunächst zu allgemeinen *Kategorien von Konsumentenhandeln*, die in der *Aneignung*, *Entscheidungsfindung* sowie den in manchen Projekten beobachtbaren *Spenden und Warenabgaben* gefunden wurden (vgl. 4.2.). Diese Kategorien geben freilich nicht die Gesamtheit des Konsumentenhandelns wider, da die Beobachtungen ausschließlich am Ort der Leistungstransaktionen erfolgten. Es ist daher sinnvoll, die hier empirisch identifizierten Kategorien in einen umfassenderen *Konsumzyklus* eingebettet zu begreifen, der über die Handlungen am Ort der Leistungstransaktion hinausreicht. Ich stelle daher im Folgenden die von mir beobachteten Konsumhandlungen dem Konsumzyklus von Wiswede gegenüber (vgl. 1.2.1.).

Bedürfnisentstehung, Bedürfnisreflexion, Bedarfsdarstellung	-
Kriterienwahl für Beschaffungs- und Nutzungsentscheidung	-
Informationssuche und –auswertung; Wahlentscheidung	Entscheidungsfindungen im Geschäftslokal
Durchführung des Kaufs (Beschaffung)	Aneignung
Eigentlicher Konsum (Gebrauch, Verbrauch, etc.)	in den Speiselokalen: Essen
Entsorgung; Tausch; Verschenken; Verkaufen; etc.	in den Secondhand-Projekten: Warenspenden
Weichenstellung für künftigen Bedarf	-

Einordnung meiner Beobachtungen in den Konsumzyklus Wiswededes

Bei der Gegenüberstellung wird deutlich, dass Wiswede zwar vor und nach dem Konsumhandeln am Ort der Leistungstransaktion noch andere Prozesse identifiziert, meine Kategorisierung ansonsten jedoch gut durch das Modell Wiswededes erweiterbar ist. Die analytisch sinnvolle Ergänzung durch zusätzliche Kategorien wie Bedürfnisentstehung, Kriterienwahl sowie Weichenstellung für künftigen Bedarf sind allerdings kaum durch Beobachtungen zugänglich – es handelt sich dabei meist um innere Prozesse. In meinen qualitativen Interviews gingen die Konsumenten auf die von mir nicht beobachteten Aspekte des Konsumzyklus ebenfalls fast nicht ein, möglicherweise ist das darauf zurückzuführen, dass in den sechs Projekten meist keine besonders aufwändigen Konsumakte (wie es zum Beispiel ein Häuserkauf wäre) erfolgen und daher auch die Planung des Konsums nicht sehr aufwändig ist.

Allgemeine Kategorien des Konsumhandelns sind, so konnte gezeigt werden, auch in Projekten mit alternativen ökonomischen Modi gültig. Das Konzept des Konsumzyklus ist ohne weiteres auch auf alternative Projekte anzuwenden.

7.2. Relative Indifferenz von Wirtschaftshandeln gegenüber alternativen

Modi

Für den meinen Beobachtungen zugänglichen Aspekten des Konsumzyklus zeigte sich eine *relative Indifferenz gegenüber alternativen Modi*. Das heißt mit anderen Worten, dass die beobachtbaren Abläufe der wirtschaftlichen Handlungen durch die alternativen Modi relativ wenig beeinflusst werden (vgl. Kapitel 4). Ob für Waren und Leistungen fixierte Preise existieren; ob die Preishöhe von den Konsumenten selbst bestimmt werden kann oder ob gar keine Preise verlangt werden – die Abläufe des Konsumentenhandelns ändern sich durch

diese Faktoren offenbar nicht wesentlich. Die Kostenlosigkeit der Waren scheint z.B. im Kost-Nix-Laden nicht in großem Maße dazu zu führen, dass eine genaue Begutachtung der Ware unterbleiben würde; der Zahlakt im Wiener Deewan unterscheidet sich oft nicht in besonderem Maße von jenem in anderen Speiselokalen.

Dieses Ergebnis begreife ich als Indiz dafür, dass weit mehr Gestaltungsspielraum für die Ausformung verschiedener ökonomischer Modi in unserer Gesellschaft besteht, als gemeinhin vermutet wird. Diese gewisse Stabilität des wirtschaftlichen Handelns der Konsumenten, so sie nicht nur für das Wirtschaftshandeln in den hier untersuchten Projekten gilt, bietet in jedem Fall eine gute Grundvoraussetzung für weitere Experimente mit alternativen ökonomischen Modi. Ich vermute, dass diese Stabilität zu einem guten Teil darin begründet liegt, was Bourdieu als dem ökonomischen Habitus bezeichnet (vgl.1.1.2.). Gelernte und über Jahre relativ gleichförmig ausgeübte Handlungsweisen beim Konsumieren von Gütern und Dienstleistungen werden auch dann nicht stark geändert, wenn es durch einen geänderten alternativen Modus möglich wäre.

7.3. Größere Selbständigkeit von Konsumenten in alternativen Projekten?

Die großen Differenzen, die zwischen den hier untersuchten alternativen ökonomischen Projekten bestehen, machen es schwer, strukturelle Gemeinsamkeiten zu finden. So kann etwa nicht verallgemeinert werden, dass wirtschaftliches Handeln in alternativen Projekten generell weniger standardisiert oder stärker in Kommunikationsprozesse eingebettet erfolgen würde als in den Vergleichsprojekten, auch wenn einzelne alternative Projekte das nahe legen. Die stärkste strukturelle Gemeinsamkeit der drei alternativen Projekte scheint mir die größere Selbständigkeit von Nutzern im Vergleich zu den „normalwirtschaftlichen“ Projekten zu sein (vgl. 4.3.1.). Nutzer führen Tätigkeiten durch, die sonst Sache des Personals sind: sie schlichten Waren ein, nutzen eigenmächtig die Infrastruktur der Radwerkstatt oder bestimmen die Höhe der Preise. Das Rollenbild vom Kunden, der vom Personal Bedienung erwarten kann, verschiebt sich so zum Nutzer, der im wirtschaftlichen Projekt eigenverantwortlich und selbständig agiert.

Dieses „emanzipative“ Konsumentenhandeln, das in allen drei meiner alternativen Projekte stärker als in den Vergleichsprojekten beobachtet werden kann, ist allerdings an diverse Faktoren geknüpft. Nicht alle Nutzer der alternativen Projekte sind willens, eigenverantwortlich zu agieren, teilweise fehlen auch Wissen oder Zeit dafür. So fühlen sich manche Nutzer durch die eigenständige Preisbestimmung überfordert oder unter Druck gesetzt, sind auf die ständige Hilfe bei der Radreparatur angewiesen oder nutzen die

Eigenverantwortung im Kost-Nix-Laden aus, um sich möglichst viele Waren anzueignen und diese weiterzuverkaufen (was gegen die Regeln des Ladens ist). Trotz dieser Einschränkungen funktioniert das selbständige(re) Konsumentenhandeln in den meisten Fällen ohne größere Komplikationen.

Das Fragezeichen in der Überschrift erklärt sich zum einen daraus, dass nicht alle Konsumenten in den untersuchten alternativen Projekten selbständiger agieren. Zum anderen sind drei untersuchte Projekte zu wenig, um ein generelles Strukturmerkmal alternativer ökonomischer Projekte zu behaupten. Für die hier besprochenen alternativen Projekte gilt aber, dass sie selbständigeres Konsumentenhandeln in jedem Fall ermöglichen.

7.4. Marginalisierung des Wirtschaftlichen

In den qualitativen Interviews mit den Konsumenten stellen diese das eigene Handeln in den Projekten selten explizit als Wirtschaftshandeln dar (vgl. 5.1.). Wirtschaftliche Aspekte dürften oft als nicht der Rede Wert empfunden werden, wenn es um so banale Dinge wie den Erwerb eines Mittagessens oder den Kauf eines gebrauchten Kleidungsstückes geht. Das trifft auf die alternativen Projekte sowie die Vergleichsprojekte gleichermaßen zu. Dass die alternativen ökonomischen Modi sich kaum auf die Handlungsbeschreibungen der Nutzer auswirken, stützt die These von der relativen Indifferenz von Wirtschaftshandeln gegenüber alternativen Modi. Wenn die Handlungen in alternativen Projekten als gänzlich fremd und ungewohnt erscheinen würden, würden sie wohl auch stärker thematisiert werden. So aber gilt für die sechs untersuchten Projekten gleichermaßen: die Rolle, die wirtschaftliche Aspekte und Entscheidungen in der Selbstdarstellung des Handelns durch die Nutzer einnehmen, ist gering.

7.5. Bedeutung des Eigencharakters der ökonomischen Projekte

Ursprünglich war es meine Intention, den alternativen ökonomischen Projekten jeweils ein Vergleichsprojekt gegenüberzustellen, das den alternativen ökonomischen Modus kontrastieren sollte (vgl. 3.2.). Die Vergleichsprojekte selbst sollten nur bedingt eigenständiger Forschungsgegenstand sein. Es stellte sich jedoch in den empirischen Untersuchungen heraus, dass eine solche Kontrastierung nur sinnvoll ist, wenn der *Eigencharakter der ökonomischen Projekte*, unabhängig ob alternativ oder nicht, als Einflussfaktor auf das wirtschaftliche Handeln berücksichtigt wird. Unter dem Eigencharakter verstehe ich die Aspekte, die durch eine Bestandaufnahme der wirtschaftlichen Tätigkeit eines

Projektes nur unzureichend erfasst werden. Die konkrete Art und Weise, wie ein Geschäftslokal eingerichtet ist, wie das Personal agiert, welche Besonderheiten sich innerhalb eines Projekts im Laufe der Zeit eingespielt haben – all das wirkt sich auch auf das Wirtschaftshandeln der Konsumenten und ihre Sicht auf das ökonomische Projekt aus. Es reicht z.B. nicht, zu vermuten, dass man mit der Angabe „Studentenmensa“ oder „Radgeschäft“ schon alles über die dort anzutreffenden wirtschaftlichen Handlungen weiß. Handlungsmuster können sich im Lauf der Zeit vereinfachen; „Extrawürstel“, also über das eigentlich angebotene Leistungsspektrum hinausgehende Dienste, werden gewährt; Sympathien zwischen Konsumenten und Personal können entstehen. Für die Sicht der Konsumenten auf die wirtschaftlichen Projekte spielt dieser Eigencharakter eine nicht zu unterschätzende Rolle, wie meine qualitativen Interviews sowie die Erhebung der Nutzungsmotive für die Projekte zeigen.

Dieses Ergebnis streicht den Wert einer kultursoziologischen Auseinandersetzung mit dem Konsum (wie ihn etwa Zelizer beschreibt, vgl. 1.2.4.) hervor. Soziologisch interessante Aspekte des Konsums finden sich nicht nur in Shopping Malls oder Megastores, auch auf den ersten Blick unspektakuläre Orte des Konsums können einen zweiten Blick lohnen.

7.6. Vielfalt der Nutzungsmotive

Bei den Nennungen der *Motive für die Projektnutzung* zeigt sich in und zwischen den Projekten eine große Vielfalt, die vom individuellen Eigennutz (z.B. günstige Preise, gute Qualität) über soziale Faktoren (wie z.B. Freundlichkeit des Personals) bis zu ideellen Motiven (z.B. anderen Menschen durch Spenden helfen) reicht (vgl. 5.2.).

Jedes der sechs Projekte scheint ein in meinem Vergleich einzigartiges Nutzungsprofil zu besitzen, die Nutzungsmotive (durch Fragebogen erhoben) zwischen den Projekten unterscheiden sich stark. Wie weit die jeweiligen Projekte tatsächlich mit bestimmten Nutzungsmotiven korrelieren, kann aufgrund der geringen Fallzahlen bei der Erhebung nicht angegeben werden. Trends sind jedoch in jedem Fall ersichtlich. Auch betreffend der Nutzungsmotive zeigt sich die wichtige Rolle des Eigencharakters der Projekte: so werden in manchen Projekten die Freundlichkeit des Personals oder die Atmosphäre von relativ vielen Konsumenten als wesentliches Nutzungsmotiv angegeben.

Insgesamt legt meine Erhebung nahe, dass es oft diverse Nutzungsmotive sind, die den Konsum in einem der Projekte bedingen. Das gilt unabhängig davon, ob das Projekt einen alternativen ökonomischen Modus hat oder nicht.

7.7. Unterstützung als Nutzungsmotiv

Für die drei untersuchten alternativen Projekte wird zumindest von einem Teil der Konsumenten das Nutzungsmotiv „das Projekt unterstützen“ zu wollen (oder allgemeiner „alternative Projekte unterstützen“ zu wollen), als einer der Hauptnutzungsgründe genannt. Zwei Drittel der befragten Besucher des Kost-Nix-Ladens geben an, dass das Motiv, das Projekt unterstützen zu wollen, zu den drei wesentlichsten Gründen des Besuchs zählt. Beim Wiener Deewan sind es 44% und bei der WUK-Selbsthilfewerkstatt 28%. Die Bedeutung, die Konsumenten diesem Motiv zusprechen, schwankt zwischen den Projekten also beträchtlich. Dennoch scheint in allen alternativen Projekten die Unterstützungsabsicht für einen Teil der Nutzer auf einer motivationalen Ebene bedeutsam zu sein. Diese Art der Solidarität mit den alternativen Projekten zeigt, dass durch alternative ökonomische Modi Kundenbindungen entstehen können, die bei herkömmlichen Projekten nicht vorhanden sind.

Während sich auf der Ebene des beobachtbaren Handelns zwischen den Projekten mit alternativen ökonomischen Modi und den Vergleichsprojekten kaum Unterschiede zeigen, wirken sich die alternativen Modi auf die motivationale Ebene der Konsumenten scheinbar stärker aus.

7.8. Reziprozität wirtschaftlichen Handelns

Was die *Reziprozität des wirtschaftlichen Handelns* angeht, lässt sich bei den Projekten, bei denen keine fixen Preise verlangt werden, bei den Konsumenten eine Orientierung an einer angemessenen Gegenleistung zeigen. Im Wiener Deewan dürfte die Höhe der monetären Gegenleistung in einem hohen Maße an Vergleichen der Preishöhe mit anderen Restaurants oder anderen Nutzern orientiert sein (für den Wiener Deewan bieten die Diplomarbeit von Josefin Adams (2006)¹³ sowie die Untersuchung von Gerhard Riener (2008)¹⁴ weitere aufschlussreiche Erkenntnisse). Im Kost-Nix-Laden manifestiert sich Reziprozität vor allem darin, dass genommene Güter das Gefühl einer „Bringschuld“ auslösen, dass Kunden also das Bedürfnis verspüren, auch Waren zu bringen. In der WUK-Selbsthilfewerkstatt dürfte dadurch, dass hier die Eigenleistung stark betont wird, eine über die Benutzungsgebühr hinausgehende „Bringschuld“ oft nicht erlebt werden.

¹³ Adams identifiziert zwei Faktoren als ausschlaggebend für den Erfolg des „pay as you wish“ – Modus: den direkten Kontakt der Kunden zum Anbieter sowie eine ungefähre Kenntnis der Kunden über den marktüblichen Wert des angebotenen Produktes oder der Dienstleistung. Diese beiden Faktoren müssen laut Adams gegeben sein, damit die Höhe der freiwilligen Zahlungen nicht zu niedrig ausfallen, um Gewinn zu machen.

¹⁴ Riener beschreibt die Annahmen der Konsumenten, welchen Preis das Personal erwarten würde, als starke Motivation für die Zahlungshöhe. Die Daten wurden durch Fragebögen und Experimente im Wiener Deewan gewonnen.

Mit Hinblick auf die Tauschtheorien in 1.3.2. dürften die Reziprozitätsformen in den alternativen ökonomischen Projekten zwischen *direkter* und *generalisierter Reziprozität* anzusiedeln sein. Während im Wiener Deewan eine direkte Gegenleistung erfolgt, wird im Kost-Nix-Laden eine direkte Gegenleistung nicht erwartet. Waren können auch im Hinblick auf einen gesamtgesellschaftlichen Ausgleich einfach genommen oder gebracht werden, was einer generalisierten Reziprozität entspricht.

In der folgenden Tabelle habe ich versucht, die Reziprozitätsformen nach dem Schema von Hillebrandt (vgl. 1.3.2.) für die jeweiligen Projekte anzugeben. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass oft in einem Projekt mehrere Tauschformen parallel zueinander existieren. Das Schema kann daher nur einen groben Überblick geben.

Projekt	wesentliche Tauschformen	Sachdimensionen	Sozialdimension	Zeitdimension
Kost-Nix-Laden	von primär sachbezogen bis ideell	Ware gg. Ware; Ware gg. abstraktes Gefühl einer Bringschuld; Spenden	sehr unterschiedlich; oft hoch; von konkret bis abstrakt	gering, Erwidderung kann sofort oder nie erfolgen
Wiener Deewan	primär sachbezogener Tausch	Ware gg. Geld	eher gering, es existieren jedoch Bindungseffekte	hoch: Gegenleistung wird nach dem Essen erwartet
WUK-Selbsthilfewerkstatt	primär sachbezogener Tausch	Infrastrukturnutzung gg. Geld	meist gering	hoch: Gegenleistung wird nach Nutzung erwartet
Volkshilfe Würfel	von primär sachbezogen bis ideell	Ware gg. Geld; Spenden	konkret meist gering; abstrakt eher hoch; es existieren Bindungseffekte	hoch beim Kauf von Waren; gering beim Spenden
AAI-Mensa	primär sachbezogener Tausch	Ware gg. Geld	meist sehr gering, es existieren jedoch Bindungseffekte	hoch: Gegenleistung wird nach dem Essen erwartet
Cooperative Fahrrad	primär sachbezogener Tausch	Leistung oder Ware gg. Geld	Zw. niedrig und mittel, es existieren jedoch Bindungseffekte	hoch, aber verzögert: durch Verträge erfolgen Zahlungen oft nach der Leistung

Einordnung der untersuchten Projekte nach dem Schema Hillebrandts

7.9. Wirtschaftsbilder der Nutzer

Die Wirtschaftsbilder und -begriffe der Nutzer aller Projekte unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Generell dominiert ein skeptischer Blick auf die Wirtschaft, viele Nutzer erleben eine Diskrepanz zwischen der Wirtschaft, wie sie sein sollte, und der Wirtschaft, wie sie ist. Wenn man das Wort „Politikverdrossenheit“ abwandelt, könnte man von einer „Wirtschaftsverdrossenheit“ sprechen. Die negativen Einschätzungen überwiegen in den meisten Fällen die positiven. Die meisten Befragten (auch der „normalwirtschaftlichen“ Projekte) stimmen der Antwortoption zu, dass alternative Projekte die Wirtschaft verändern können, wenngleich auch oft mit der Einschränkung, dass dies nur zu sehr geringen Änderungen führen könnte.

Es stellt sich die Frage, ob diese skeptischen Einschätzungen zum kapitalistischen Wirtschaftssystem einer generellen Einstellung in der Gesellschaft entsprechen, oder ob die 149 Befragten der sechs Projekte nicht in überdurchschnittlichem Maß „alternative“ Positionen haben, was durch die Fallauswahl nahe liegt (vgl. 3.2.).

7.10. Mögliche weitere Forschung

Die vorliegende Arbeit legt nahe, dass alternative ökonomische Modi sich auf das manifeste Konsumentenhandeln nur wenig auswirken, als Nutzungsmotive für die Konsumenten jedoch bedeutsam sind. Was hier anhand von drei alternativen Projekten und ausgewählten, sehr ähnlichen Vergleichsprojekten beschrieben wird, ließe sich anhand anderer alternativer Projekte und anders gewählter Vergleiche überprüfen.

Die in 1.2.3. besprochenen Lebensstilansätze gehen von der Existenz verschiedener Milieus aus, die mit gewissen Verhaltensmustern einhergehen. Solch ein Verhaltensmuster könnte der Konsum in alternativen ökonomischen Projekten sein. In der vorliegenden Arbeit wurde nicht nach der Existenz solcher Milieus gefragt, dies wäre jedoch ein Ansatzpunkt für weitere Forschung. Wenn es stimmt, dass das Konsumentenhandeln mindestens genauso stark durch den ökonomischen Habitus der Konsumenten wie durch den ökonomischen Modus geprägt wird, dann kann auch die Milieuzugehörigkeit der Konsumenten Aufschluss darüber geben, welche ökonomischen Formen für welches Publikum funktionieren können.

Die in 1.2.4. thematisierten Netzwerkansätze könnten ebenfalls zur Fortführung dieser Arbeit Anwendung finden. Es könnte untersucht werden, ob es Netzwerke von Nutzern alternativer Projekte gibt und welche Informationen über die alternativen Projekte in diesen existieren. Immer wieder habe ich von Nutzern gehört, dass sie nur zufällig über die Projekte erfahren hätten und dass das Wissen darüber verbreitet werden sollte. Eine Untersuchung der

diesbezüglichen Informationsflüsse könnte dazu beitragen, dass Informationen über alternative wirtschaftliche Formen stärker zunehmen.

Literatur

- Adams, Josefin: Pay what you want. Eine empirische Analyse des Zahlungsverhaltens von Konsumenten. Diplomarbeit. Frankfurt am Main, 2006.
- Adloff, Frank/ Sigmund, Steffen: Die *gift economy* moderner Gesellschaften. Zur Soziologie der Philanthropie. In: Adloff, Frank/ Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Campus Verlag Frankfurt / New York. Frankfurt, 2005. S. 211 – 235
- Alternative Ökonomien, Alternative Gesellschaften. Kurswechsel. Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen. Heft 1/2005. Sonderzahl Verlag. Wien, 2004.
- Altvater, Elmar: Solidarisches Wirtschaften; prekär oder emanzipativ? In: Altvater, Elmar/ Sekler, Nicola (Hrsg.): Solidarische Ökonomie. Reader des wissenschaftlichen Beirats von attac. VSA-Verlag Hamburg. Hamburg, 2006. S. 9 – 21
- Badelt, Christoph: Altruismus, Egoismus und Rationalität. In: Heinemann, Klaus (Hrsg.): Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 28/1987. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden, 1987. S. 54 – 72
- Baecker, Dirk: Wirtschaftssoziologie. transcript Verlag. Bielefeld, 2006.
- Banning, Thomas E.: Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Physica-Verlag Heidelberg. Darmstadt, 1987.
- Berezin, Mabel: Emotions and the Economy. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. Princeton University Press. New Jersey, 2005. S. 109 – 130
- Bien, Günther: Die aktuelle Bedeutung der ökonomischen Theorie des Aristoteles. In: Biervert/Held/Wieland (Hrsg.): Sozialphilosophische Grundlagen ökonomischen Handelns. Suhrkamp. Frankfurt am Main, 1990. S. 33-64
- Biervert, Bernd/ Wieland, Josef: Gegenstandsbereich und Rationalitätsformen der Ökonomie und der Ökonomik. In: Biervert/Held/Wieland (Hrsg.): Sozialphilosophische Grundlagen ökonomischen Handelns. Suhrkamp. Frankfurt am Main, 1990. S. 7-32
- Blau, Peter M.: Sozialer Austausch. In: Adloff, Frank/ Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Campus Verlag Frankfurt / New York. Frankfurt, 2005. S. 126 – 134
- Bögenhold, Dieter: Konsum und soziologische Theorie. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S. 95 – 116
- Bögenhold, Dieter: Konsum und soziologische Theorie. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S.95 -116
- Bourdieu, Pierre: Die Ökonomie der symbolischen Güter. In: Adloff, Frank/ Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Campus Verlag Frankfurt / New York. Frankfurt, 2005. S 139 – 155
- Bourdieu, Pierre: Principles of an Economic Anthropology. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. Princeton University Press. New Jersey, 2005. S. 75 – 89
- Braudel, Fernand: The Wheels of Commerce. University of California Press. Berkley, 1992.

- Dichtl, Erwin/ Schneider, Willy: Erklärung des Spendenverhaltens mit Hilfe des Gratifikationsprinzips. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. Verlag Franz Fahlen München. Wemding, 1994. S. 185 – 200
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 6. Auflage. Rowohlt Verlag. Hamburg, 1995.
- Dieterich, Michael: Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten. Physica-Verlag Heidelberg Wien. Darmstadt, 1986.
- Digel, Werner (Hrsg.): Schülerduden. Die Wirtschaft. 2. Auflage. Dudenverlag. Mannheim, 1992.
- DiMaggio, Paul: Culture and Economy. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press. New Jersey, 1994. S. 27 - 57
- Faullant, Rita: Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden, 2007.
- Frenzen/Hirsch/Zerrillo: Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press. New Jersey, 1994. S. 403 - 425
- Friese, Susanne: Self-concept and identity in a consumer society. Aspects of symbolic product meaning. Tectum Verlag. Marburg, 2000.
- Gabler Wirtschafts-Lexikon. 11.Auflage. Gabler. Wiesbaden, 1983.
- Grüske, Karl-Dieter/ Recktenwald, Horst Klaus: Wörterbuch der Wirtschaft. 12. Auflage. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart, 1995.
- Heinemann, Klaus: Probleme der Konstituierung einer Wirtschaftssoziologie. In: Heinemann, Klaus (Hrsg.): Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 28/1987. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden, 1987. S. 7 – 39
- Herbert, Gabriele: Die „unsichtbare Hand“ in der Selbstverwaltung. In: Altvater, Elmar/ Sekler, Nicola (Hrsg.): Solidarische Ökonomie. Reader des wissenschaftlichen Beirats von attac. VSA-Verlag Hamburg. Hamburg, 2006. S. 22 - 31
- Hillmann, Karl-Heinz: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens. Ferdinand Enke Verlag Stuttgart. Stuttgart, 1971.
- Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2006.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 1 Methodologie. 3. Auflage. Psychologie Verlags Union. Weinheim, 1995.
- Löwe, Thilo: Wirtschaften als Erfahrung. Bausteine einer philosophischen Theorie gelingender Ökonomie. Vandenhoeck und Ruprecht. Göttingen, 1999.
- Lüdtke, Hartmut: Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S. 117 – 132
- Luhmann, Niklas: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main, 1988.
- Mikl-Horke, Gertraude: Historische Soziologie der Wirtschaft. Wirtschaft und Wirtschaftsdenken in Geschichte und Gegenwart. R.Oldenbourg Verlag. München, 1999.
- Musil, Robert/Rammer, Christian: Tauschkreise –Freigeld – Kreditgenossenschaften. Regionale Alternativen zur kapitalistischen Geldwirtschaft? MGWU – Materialien zu Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt im Unterricht. Heft 4/01. Kritische Geographie. Wien, 2002.

- Pfeifer, Wolfgang (Hrsg.): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. 6. Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag. München, 2003.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard: Konsum aus der Sicht der Haushaltsökonomik. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S.187-206
- Pribram, Karl H.: Geschichte des ökonomischen Denkens. Suhrkamp. Frankfurt am Main, 1992.
- Priddat, Birger P.: Theoriegeschichte der Wirtschaft. Wilhelm Fink Verlag. München, 2002.
- Recktenwald, Horst Claus: Wörterbuch der Wirtschaft. 10 Auflage. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart, 1987.
- Riener, Gerhard: How free is your lunch. Evidence from an „Eat-as-you-want-pay-as-you-wish“ Restaurant. Unveröffentlichtes Paper. University of Essex, 2008.
- Sahlins, Marshall D.: Zur Soziologie des primitiven Tauschs. In: Adloff, Frank/ Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Campus Verlag Frankfurt / New York. Frankfurt, 2005. S. 73 – 91
- Schneider, Norbert F.: Konsumsoziologie. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S.9-22
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag. Frankfurt/Main, 1997.
- Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen. 9. Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag. München, 2001.
- Stapelfeldt, Gerhard: Der Merkantilismus. Die Genese der Weltgesellschaft vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. ca ira- Verlag. Freiburg, 2001.
- Stegbauer, Christian: Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, 2002.
- Swedberg, Richard: Markets as Social Structures. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press. New Jersey, 1994. S. 255 – 282
- Vallejo Braun, Ana-Maria: Die Bedeutung von Werten und Lebensstilen bei der Produktwahl unter besonderer Berücksichtigung von Fair Trade Konsumenten. Diplomarbeit. Wien, 2005.
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5.Auflage. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck). Tübingen, 1985.
- Weber, Roberto/ Dawes, Robin: Behavioral Economics. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. Princeton University Press. New Jersey, 2005. S. 90 – 108
- Weinberg, Peter: Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. Verlag Franz Fahlen München. Wemding, 1994. S. 171 - 184
- Wiswede, Günter: Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen, 2000. S.23 – 72
- Woll, Artur (Hrsg.): Wirtschaftslexikon. 8. Auflage. R.Oldenbourg Verlag. München, 1996.
- Wyrwa, Ulrich: Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Siegris/Kaelble/Kocka (Hrsg.): Europäische

Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Campus Verlag. Frankfurt/Main, 1997. S. 747 – 762

- Xenophon: Oikonomikos. In: Xenophon: Die sokratischen Schriften. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart, 1956. S.235-304
- Zelizer, Viviana: Culture and Consumption. In: Smelser/Swedberg (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. Princeton University Press. New Jersey, 2005. S. 331 – 354

Internetquellen:

- Biggart, Nicole/ Delbridge, Rick: System of exchange. Academy of Management Review, 29, 1/2004. Online unter URL: http://www.gsm.ucdavis.edu/uploadedFiles/Faculty/Directory_and_Profiles/Biggart/Systemsofexchange.pdf
im Juli 2008
- Biggart, Nicole/Castanias, Richard P.: Collateralized Social Relations: The Social in Economic Calculation. American Journal of Economics and Sociology, 60(2):471 2001 Online unter URL: http://www.gsm.ucdavis.edu/uploadedFiles/Faculty/Directory_and_Profiles/Biggart/collateralizedSocialRelations.pdf
im Juli 2008
- Exner, Andreas u.a.: Solidarische Ökonomie. Online unter URL: http://not.priv.at/keineuni/Solidarische_%C3%96konomie im Jänner 2008
- Geertz, Clifford: The Bazaar Economy. Information and search in peasant marketing. American Economic Review, 68 (2): 28. 1978. Online unter URL: <http://www.visualanthropology.com.cn/wenxian/ShowArticle.asp?ArticleID=363>
im Juli 2008
- Granovetter, Mark: The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Erstveröffentlichung: Journal of Economic Perspectives. Vol. 19. 1/2004. Online unter URL: <http://www.leader-values.com/Content/detail.asp?ContentDetailID=990>
im März 2007
- Hillebrandt, Frank: Der Tausch als marktstrukturierende Praxisform. Ein Beitrag zur kultursoziologischen Fundierung der Wirtschaftssoziologie. Paper für die Sektionstagung der Sektion Wirtschaftssoziologie „Theoretische Ansätze der Wirtschaftssoziologie“ vom 17.-19.Februar 2008 in Berlin. Online unter URL: <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/wirtschaftssoziologie-0802/Paper-Library.asp>
im Juli 2008
- Schwendter, Rolf: Alternative Ökonomie. Negation der Globalisierungstendenzen? Auszüge aus einem Beitrag von Rolf Schwendter auf dem Sommerseminar 1998 des Theoriewerks Alternative Ökonomie. Erstveröffentlichung: DGB-Bundesjugendschule Oberursel (Hrsg.): Kapitalismus ohne Alternativen? AG SPAK Bücher. Neu-Ulm, 1999. online unter URL: http://www.leibi.de/jahrbuch/de/de01_07.htm
im März 2007

Anhang

Übersichtsbeobachtung

Beobachtungszeitraum: 2 h (15:30 – 17:30)

Beobachtungsort: Beide Räume des Kost-Nix-Ladens, Notizen mache ich in einem nicht öffentlich zugänglichen Raum dahinter. Die erste Stunde halte ich mich vor allem im ersten Raum auf, die zweite im zweiten.

Beobachtungsrolle: Während meiner Beobachtungen führe ich meist Tätigkeiten durch, die vom Team, aber auch von Besuchern durchgeführt werden: v.a. Einsortieren von Kleidung und Büchern. Das lenkt ein wenig von den Beobachtungen ab, legitimiert auf der anderen Seite die eigene Anwesenheit, sodass sich glaube ich niemand beobachtet vorkommt. Ich bin mit meiner Rolle zufrieden, durch die Notizführung im Hinterzimmer kann ich so trotzdem einiges unmittelbar aufschreiben.

Allgemeines: Der KNL besteht aus 2 Räumen, im ersten befindet sich Kleidung, Spielzeug und Infomaterial, im zweiten befinden sich Bücher, Elektronikgeräte, Videos und Musik. Außerdem ist hier eine Couch und andere Sitzgelegenheiten und eine Kaffeemaschine, Kaffee kann hier einfach genommen werden. Weiters befindet sich hier ein Tisch, der den Personalbereich abgrenzt. Hier ist ein Computer, meistens sitzt jemand vom Team hinter dem Tisch. Geheizt wird mit Ofen, das Brennmaterial ist ebenfalls vor dem Tisch. Es läuft praktisch immer Musik im Laden, die als „alternativ“ beschrieben werden kann.

Publikum: gemischt, aber vor allem ältere Frauen. Ich sehe zwei Frauen mit Stock, eine andere ist blind, es gibt hier also einen hohen Anteil an Menschen mit eingeschränkter Mobilität? Ansonsten sind auch einige Männer um die 40 sowie ältere Männer und Jugendliche, die teilweise mit älteren Angehörigen (Müttern?) hier sind und teilweise eher alternativ wirken und Leute vom Team kennen dürften. Etwa ein Drittel (?) sind nicht österreichischer Herkunft (sprechen gebrochen Deutsch). Mein Eindruck ist, dass hier viele Sozialhilfeempfänger sind und auch alte Frauen, die auch zum Reden herkommen.

Beobachtungen

Die Eingangstür des KNL ist wie die Male davor leicht geöffnet/angelehnt. Ich trete ein. Im ersten Raum sehe ich drei Personen, A. und zwei Frauen, die Gewand sortieren oder durchstöbern. A. sortiert gerade Gewand. Ich begrüße ihn, die anderen nicht. A. sagt laut und mit etwas strengem Tonfall: Leitln, bitte Kleidung schlichten! Im anderen Raum sind 3 Leute. Eine Frau kenne ich schon, sie sitzt sonst fast immer auf der Couch, jetzt steht sie. Die beiden anderen sind ein älterer Herr und eine ältere Frau, ich habe das Gefühl, dass sie gemeinsam hier sind. Es läuft Musik von Ton-Steine-Scherben, ich bekomme eine

Notizen

Ich weiß nicht ob ich mit ihm reden soll, gehe dann aber schnell weiter, ich will mich auf meine Beobachtungen konzentrieren.

Diskussion zwischen einem Besucher und A. mit, der Besucher findet die Musik nämlich sehr schlecht.

Ich gehe in den ersten Raum und sortiere dort Gewand, das heißt ich hänge Gewand, das über oder in die Kleiderzeilen gelegt wurde, auf Haken und gebe sie an die richtigen Plätze. Ich sehe vier Leute, sie tragen teilweise Plastiksackerln in den Händen, die meisten haben jedenfalls was in der Hand, was sie auch nicht abstellen dürften. Sie durchstöbern die Gewandzeilen. Zwei Frauen plaudern dabei über alles Mögliche. Immer wieder schnappe ich die Frage auf, was ein bestimmtes Stück sei. Ein Mann kommt vom anderen Raum zu den beiden Frauen, er sagt laut, er habe genau das richtige Buch für eine der beiden gefunden. Er hält das Buch demonstrativ hoch, und liest den Titel vor. Es ist etwas wie Zusammenbruch. In den Zeilen hängen einige leere Kleiderhaken, es dürfte schon einiges Gewand weg sein. Bei über die Zeile gelegtem Gewand bin ich mir nicht sicher, ob sich das jemand hergerichtet hat oder hergebracht hat. Ich frage, ob die Frauen gegenüber es sich hergerichtet haben, Eine der beiden sagt nein, aber man kann es ja aufhängen. Sie nimmt eines der Kleidungsstücke, ich nehme die anderen drei. Es ist tw. Kindergewand, das eine hat ein Kind bemalt und beschrieben, drauf steht groß Stefanie.

Im ersten Raum ist jetzt ziemliches Gedränge. A. erhebt wieder die Stimme: Ich habs vorher schon gesagt, heut sind drei Kleidungsstücke eins, man kann also insgesamt 9 Stück nehmen. Eine Frau sagt darauf im Dialekt: Wer wü denn des olles? A. sagt, sie hätten gerade zu viel Gewand. Eine Frau fragt mich, ob ich weiß, was das Gestell auf dem Kasten sei. A. sagt, das sei nicht zu nehmen, das würden sie verwenden, eine Frau habe das gebracht und nicht mehr geholt. Die Frau sagt (halbironisch?) „dann dürfts es ja nicht stehen lassen da.“

Ich frage in den Raum, ob sich den Overall jemand hergerichtet habe. Eine Frau sagt, sie glaube nicht. Eine Frau erklärt A., was ein spezielles Kleidungsstück sei, das er nicht kennt. Ich habe dergleichen auch noch nie

Ich beschließe, in dem Raum Notizen zu machen, und jeweils so lange zu beobachten, bis ich meine „Merkgrenze“ erreicht habe. Das sind meist nur wenige Minuten.

Ich gehe wieder Notizen machen. Ich bin vielleicht fünf Minuten weg.

Er bezieht sich auf die Regel, dass man nicht mehr als drei Dinge mitnehmen darf.

Was ist gemeint: Alles was hier ist, darf genommen werden, oder alles wird genommen?

gesehen. Es wirkt für mich wie eine Art Nachthemd oder Unterwäsche. Die Frau hat einen Stock und sagt A., sie wäre extra aus der Brigittenau hergekommen. Sie dürfte nicht gut hören, denn ich frage sie von hinten, ob sie oft hier ist, sie reagiert nicht. Sie sagt, dass sie jetzt dann wieder geht. Ich zähle in dem Raum jetzt 12 KonsumentInnen und mich und A.

Im ersten Raum sehe ich jetzt vor allem ältere Frauen ab 60, ansonsten eine jüngere Frau, die scheinbar mit einem Mann da ist. Eine Frau trägt einen Button mit dem Blindensymbol. Es herrscht ein ständiges Tratschen. Ich sage einer Frau, die Kleidungsstücke über die Stangen legt, ob sie sie vielleicht aufhängen könnte. Sie meint, dass sie eh das aufhebe, was ihr am Boden falle. Ich meine, dass wir auch nichts gezahlt bekommen dafür dass wir das tun. Sie steigt nicht darauf ein, sie meint, dass das nicht von ihr ist.

Eine Frau um die 70 spricht mich an, ich verstehe sie zuerst nicht. Ich erkenne sie bei genauerem Hinsehen wieder. Sie war letztes Mal schon hier. Sie erzählt mir von ihren Katzen und diverse andere Sachen, zuerst steige ich drauf ein und rede mit. Dann sage ich nichts mehr, sie monologisiert ohne Pause weiter. Ich suche nach einer Gelegenheit, zu gehen, aber es fällt mir nichts ein. Ich hebe dann etwas auf und wende mich etwas ab. Sie redet noch ein wenig weiter und dreht sich dann auch weg. Sie wirkt aber nicht beleidigt. Wir verabschieden uns nicht

Ich höre A. sagen, dass, wenn alle mithelfen, es für alle weniger Arbeit ist. Er sagt es scheinbar zu einer Frau, die einige Sackerln mit Gewand bringt.

A. und ein Mann, der scheinbar auch vom Team ist, sortieren aus Sackerln Spielzeug, das teilweise sofort wieder genommen wird. Zumindest sagt A. das.

Eine Mutter ist scheinbar mit ihrer Tochter da, beide durchstöbern die Gewandzeilen.

Nun sind nur wenige Leute im (zweiten) Raum, J. und G. sind gekommen. Es wird über alles Mögliche geredet, vor allem auch über lustige Gegenstände, Bücher usw. G. spricht mich gleich an, er zeigt mir immer wieder

Ich gehe neuerlich Notizen machen.

Mich stört, mich nicht durchsetzen zu können, ich habe das Gefühl, es nicht gut rüber zu bringen und erlebe sie gleichzeitig als extrem unkooperativ.

Ich habe immer mehr den Eindruck, dass sie jemand zum reden sucht und vor allem deshalb hier ist. Die Gespräche haben mit dem Laden eigentlich gar nichts zu tun.

Es dürfte vor allem ein Thema sein, dass die Leute, die was bringen, auch ausräumen sollen. Weniger oft werden die Leute angesprochen, die sich was nehmen.

Notizen

Gegenstände. Die Kaffeemaschine ist kaputt, ich wollte gerade Kaffee machen aber das Wasser rinnt aus. Die Frau, die daneben auf der Couch sitzt, holt einen Fetzen, ich bringe die Kaffeemaschine weg, A. macht den Großteil der Arbeit. Er kümmert sich auch darum, dass der (Sperr)Müll weggeführt wird. G. weist mich auf die CDs hin, die waren letzte Woche fast nicht vorhanden. Ich bin überrascht, dass ich einige recht gut finde. Ein Mann um die 40 mit schütterem Haar bringt Bücher, J. sagt ihm, dass er sie bitte selber einsortieren solle. Er sagt, er hätte im Internet gelesen, dass man hier so gut wie alles brauchen könne. J. meint, dass aber gerade enorm viele Bücher da seien, dass vor allem Bücher kommen. Sie fragt bei A. nach, ob das stimme. Der Mann sagt, dass er zuhause enorm viele Bücher habe, und nichts weghauen könne. Er hätte viel nicht gelesen. Es sind jetzt vor allem Leute vom Team da.

17 Uhr. Die letzte halbe Stunde war fast gar nichts los. Ein Mann um die 40 und eine alte Frau mit Stock bringen jeweils was vorbei und wollen wissen, wo sie die Sachen hingeben können. Die Frau bringt eine Trockenhaube, die sie A. gibt. A. sagt, dass es immer so sei, dass am Anfang enorm viel los ist und dann fast gar nichts. Die Frau, die die Trockenhaube gebracht hat, setzt sich dann zur Sitzenden und plaudert mit ihr. Der Mann um die 40 schaut sich noch eine Zeit beim Gewand um.

Während des Notizenmachens höre ich immer wieder Reden, husten, pfeifen, singen, lachen, u. Musik.

Einige junge Leute zw. 20 und 30 kommen in relativ kurzem zeitlichem Abstand. Eine blondierte junge Frau kennt scheinbar die Leute vom Team, sie plaudert mit ihnen. Ein junger Mann mit rotem Bart schaut sich länger bei den Cds und Büchern um. Ich höre ihn nicht reden.

Dann kommen noch zwei junge Leute, die für mich „alternativ“/punkig ausschauen, sie haben z.B. Piercings. Jemand hat ein Schleifgerät gebracht, jemand anderer eine Kiste mit gemischten Waren. Die Frau mit blond gelockten Haaren um die 50, die schon

A. dürfte überhaupt eine ziemliche Integrationsfigur darstellen und enorm viel machen.

Ich gehe wieder beobachten

Ich bin schon die ganze Zeit unschlüssig, ob ich überhaupt noch bleiben soll.

Ich verlasse den Laden, verabschiede mich, und notiere später das folgende.

ganz am Anfang da war, ist jetzt scheinbar wieder hier, sie hat ein Sackerl voller Gewand gebracht. Ich helfe beim ausräumen, es schaut recht neu aus. Sie hilft mir beim aufhängen auf die Kleiderhaken. Dann fragt sie, wo es hingehört, ich sage ihr, was ich weiß.

Die Frage, wer hier was weiß, und für was zuständig ist, dürfte sehr relevant sein. Das verschimmt im KNL ziemlich stark.

Ich habe die Beobachtungen diesmal um einiges geordneter erlebt als das letzte Mal, wahrscheinlich kenne ich einfach schon einiges. Die Interaktionsdichte ist hier viel höher, es entstehen scheinbar aus dem nichts Gespräche. Gesprächsthemen ergeben sich von selbst durch die Waren, das Klima erlaubt es aber auch, einfach so über etwas zu reden.

Die erste Stunde ist sehr schnell vergangen, dann habe ich mich zusehends auf Soziales eingelassen.

Insgesamt ist meine Rolle hier viel aktiver als im Deewan und AAI, ich helfe mit, rede auch mehr mit der Crew und den Kunden – was aber sehr stark auch aufgrund der allgemeinen Atmosphäre möglich wird. Manchmal sagt jemand was in den Raum und scheint keinen klaren Adressaten zu haben – er/sie ist froh, wenn jemand drauf einsteigt. Ebenso schnell dürften Gespräche auch wieder verlaufen. Es herrscht insofern ein offeneres Klima, als zum Beispiel auch gepfiffen, geschrien, laut gelacht wird – sonst eher selten in Geschäften.

B: Interviewleitfaden

- Können Sie den Ablauf ihrer Handlungen möglichst detailliert darstellen?
- Welche Motive haben Sie gehabt, hier herzukommen?
- Wie würden Sie die Besonderheiten dieses Geschäftes/Projekt es im Vergleich zu anderen vergleichbaren Geschäften/Projekten beschreiben?
- Sind Sie ein Nutzer solcher anderer Projekte?
- Waren Sie schon öfter hier?
- Was haben Sie über das Projekt gewusst bevor Sie das erste Mal hier waren? Woher?
- Hat sich das Bild des Projektes seither geändert?

- Haben Sie sich von Anfang an hier zurechtgefunden? Wieso (nicht?)
- Ist Ihnen bei der Nutzung etwas schwer gefallen oder war etwas unklar?
- Haben Sie Erwartungen gehabt, die nicht erfüllt wurden?
- Ist man als Nutzer hier sehr selbständig? Wie beurteilen Sie das?
- Wie schätzen Sie die Rolle des Personals hier ein. Ist es hier sehr wichtig?
- Finden Sie die Stimmung im Geschäftslokal kommunikativ?
- Haben Sie von der Nutzung profitiert?
- Kommt Ihnen das, was Sie dafür gegeben haben, angemessen vor?
- Haben Sie einen emotionalen Bezug zu diesem Geschäft/Projekt?

- (Kennen Sie alternative Projekte? Was wissen Sie darüber?)
- Ist dieses Geschäft/Projekt für Sie ein Teil der Wirtschaft?
- Was ist für Sie Wirtschaft?
- Alter
- Beruf
- Geschlecht

Ich spreche die ersten Leute an die aus dem Wiener Deewan kommen, und diese sind gleich bereit, mir ein Interview zu geben, wenn es in einem Kaffeehaus stattfindet. Es sind zwei junge Burschen, B (25) studiert Philosophie und Wirtschaftsinformatik, C (25) studiert Medizin. Ich bin A.

A: Ihr warts jetzt im Wiener Deewan. Könnts ihr den Ablauf eurer Handlungen bitte möglichst detailliert schildern, was ihr da gemacht habts?

B: Zuerst ham wir uns begrüßt

C: also ich war zuerst da ich hab mal gewartet auf den B und hab ein großes Glas Wasser bekommen.

B: Dann bin ich reingekommen dann hamma uns begrüßt und ...

C: ham uns hingesezt.

B: Ja wir ham uns zuerst hingesezt, die Sachen hingetan, die Jacken, alles was wir ghabt ham in eine Ecke gestopft und dann ham wir angfangen uns Teller also simma sofort zum Buffet gegangen.

C: Als erster haben wir, ich hab mir zuerst einen Salat genommen

B: dann hab ich gsagt nein nehm ma gleich einen Salatteller.

C: Nein ich hab gesagt mach ma einen Salatteller. Weil du hast gsagt du magst keine Gurke essen (lachen).

B: O.k. das is wahr. Ja und dann ham wir uns die Teller aufgeladen mit Essen.

C: Genau, es hat Hendl, Kartoffeln, Melanzani, Reis und dann noch extra dieses Süß... (C murmelt was) oder Zucchini, und dann noch extra diese süße Chilisauce, das war die erste Portion (C murmelt was von einer grünen Chilisauce). Und dann hast du noch einen Brotteller genommen.

B: Und ich hab dann noch einen Brotteller uns gemacht, weil ich mag das nicht wenn immer das Brot dann im Essen herumtunkt und dann sich aufweicht und dann hat man ein Brotteller, Salatteller, Teller und Teller. Besser.

C: Dann ham wir uns wie viel Teller, zwei oder drei, zwei oder?

B: Ich hab drei

C: Ernsthaft? Hättest aber auch mehr zahlen können. Also ich hab mir dann noch einen zweiten Teller gnommen mit Lamm

B: Ja mein erster Teller hat bestanden aus Hendl und Kichererbsen und Reis und Brot dazu das wars und mein zweiter Teller war aus Lamm und Kichererbsen und Erdäpfel und Zucchini und der letzte Teller war so eine Mixtour aus allem und von allem nur ganz wenig.

A: Das heißt ihr warts relativ lang drin, oder?

C: Na, eigentlich nicht (lachen)

B: Na, nicht so lang, wir ham uns ungefähr um kurz vor zwölf getroffen, und also

C: Dreiviertelstunde, oder?

B: Ja, knappe Dreiviertelstunde.

C: Und ein Nachspeiseteller, der war auch sehr gut.

B: Den ham wir auch gemeinsam dann gegessen.

A: Ahmmm, und nach dem Essen?

B: Da ham wir dich getroffen eigentlich.

C: Also dann ham wir gezahlt und wir wollten dann noch einen Kaffee trinken gehen, also eigentlich wollten wir im... also wärs auch OK gewesen wenn wir im Lokal einen Kaffee trinken aber dort darf man ja leider nicht rauchen und deshalb ham wir uns entschlossen wir gehen lieber woanders hin.

A: Mhm. Ahmmm, welche Motive habts ihr ghabt dass ihr grade in Wiener Deewan geht's?

B: Ja, es is ein sehr günstiges All-You-Can-Eat-Lokal. Also ich mein wo kann man sonst drei Teller (C lacht) (unverständlich) fünf Euro zahlen, also das is... schwer OK. Und es schmeckt auch ganz gut.

C: Also ich find das Konzept vor allem auch sehr nett und unterstützenswert und es is in Uninähe... aber das Konzept find ich sollte man auf jeden Fall unterstützen (zu B) alter Kapitalist.

A: Also eigentlich mehrere Gründe, kann man's so sagen?

B oder C unverständlich

A: Also warts ihr schon öfter da.

B und C: Ja

A: Wie oft circa?

C: Zehn mal, fünfzehn Mal...

B: Ich war ungefähr fünf Mal dort.

A: Woher habts ihr über den Deewan erfahren, könnts ihr euch da erinnern?

B: Freunde und Bekannte

C: Ich hab im City-Magazin oder so was davon gelesen und war hellauf begeistert und dann bin ich mal hin... sicher mit einer hübschen Frau (lacht). Genau. Und dann wars eh in den Medien omnipräsent quasi das Thema. Ich hab auch mal einen Artikel darüber geschrieben.

B: Echt? Naja, aber man hats halt mit Freunden... Also das erste Mal war sicher so dass man drüber gredet hat irgendwann, hast du schon gehört, da gibt's ein Lokal wo man nix zahlen muss.

A: Also da is es schon hauptsächlich über diese Zahlung gegangen.

C: Ums Konzept, ja.

A: Wie würdets ihr die Besonderheiten vom Wiener Deewan im Vergleich zu anderen Restaurants beschreiben?

B: Die Besonderheiten?

A: Mhm, genau. Oder gibt's überhaupt Besonderheiten?

C: Naja, das offensichtlichste is einmal die Zahlungsweise. Und...

B: Aber ansonsten, natürlich, es gibt halt mehrere Besonderheiten, wie das Image, das halt aufgebaut wird und alles Drum und Dran. Die drei Stockwerke, wo man runtergeht, dass man im untersten Stockwerk rauchen darf, dass es nur ein Buffet gibt, wo es nur sechs Gerichte gibt, das is natürlich alles eine Besonderheit, aber die herausragendste Besonderheit is wahrscheinlich die Zahlungsweise.

C: Wahrscheinlich auch das Publikum, ja, das Publikum is halt schon sehr studentesk oder so, sicher aufgrund der Uninähe.

B: Und dass man ein Wasser zum Essen dazu bekommt, das is eine Besonderheit die ich super find. Das is was wo, weiß nicht, eigentlich nicht so drauf geachtet wird.

C: Aber es is toll dass das Konzept eigentlich so gut aufgeht.

B: Ja, find ich auch.

A: Und geht's ihr öfter auch in andere Lokale? In der Nähe sag ma mal?

B: Ich öfter glaub ich.

C: Ich selten.

B: Wenn ihr euch zurückerinnert, wie ihr eines der ersten Male im Wiener Deewan warts, habts ihr euch da von Anfang an zurechtgefunden?

C: Das min zahlen war irgendwie am Anfang so ein bisschen, also mim Essen alles kein Problem, aber mim Zahlen war immer die Diskussion so: und wie viel gibst du, wie viel soll ich geben, ah du gibst drei Euro fünfzig, ah Ok, dann geb ich auch circa so viel, eh, mittlerweile weiß man, gibt man halt immer circa gleich viel oder so.

B: Ja am Anfang wars auch irgendwie... Da warn... Also prinzipiell wie ich das erste Mal da war hab I mi, also, ich hab eine Schüssel Reis gsehn und dann sechs so Dinger, hab mi ned

ausgekannt was das jetzt so is oder so und dann das mit dem rundherumgehen oder so... is ja egal aber auf jeden Fall hab ich nicht genau gwusst wos was ist.

A: von den Speisen jetzt?

B: von den Speisen her. Jetzt was welche Speise is oder so etwas. Also es war ned so offensichtlich das des a Schnitzel war oder a Schweinsbraten, da hätt I mi auskennt (unverst.)

A: Also es könnt besser angeschrieben sein.

B: Ja, also zum Beispiel davor dass es steht was was is oder so. Prinzipiell warn das sechs Suppen für mich (C lacht) oder fünf Suppen, und alle ham a unterschiedliche Farb ghabt und das war die einzige Unterscheidungsform, irgendwie... I hob damit nix... aber mittlerweile...

A: Das heißt du hast gewusst das Konzept, aber du hast nicht gewusst welches Essen es zum Beispiel gibt.

B: Nein, das hab ich nicht gewusst, und wir rätseln bis heute noch was das für ein Essen überhaupt is, ob das persisch is oder indisch...

A: pakistanisch.

B: Ja es is halt nicht so offensichtlich, und es halt auch nicht irgendwie... wenn da Thal steht oder so etwas ja dann kann man sich was drunter denken, aber prinzipiell... ich weiß nicht ich habs halt gern wenns Speisekarten gibt, und in den Speisekarten stehn dann Geschichten dazu, das gefällt mir...

C: Der B is halt auch ein Gourmet

B: Ja, das gefällt mir gut aber ja is ja egal.

A: Du hast gsagt dass du das mit dem Zahlen am Anfang besprochen hast mit den Leuten, hast du dann mit den Leuten besprochen mit denen du unterwegs warst oder auch sonst?

C: Na immer nur mit den Leuten mit denen ich unterwegs war. Irgendwie wars dann unangenehm, man wollt halt auch nicht zu wenig geben aber ein Student is halt das monatliche Budget eher knapp begrenzt, ja. Diese Abwegung versus auf eigene Interessen schauen und das unterstützen wollen.

A: Und mittlerweile is für dich kein Problem mehr.

C: Ja.

A: OK. IS die Nutzung vom Wiener Deewan kompliziert? Wie könnte es einfacher sein wenn es kompliziert is?

B: (nach langer Pause): naja kompliziert is es nicht... ganz und gar nicht. Kompliziert, das einzige was is is dass mans halt ein bisschen netter anschreiben könnte das Essen. Oder vielleicht sogar ein bisschen netter präsentieren könnte, aber ich mein des is...prinzipiell wozu, weil die ham ja eh ihr Klientel, und das is glaub ich sehr damit... davon überzeugt dass das super is wies is.

A: Das heißt wenn man sich auskennt is kein Problem mehr.

B: Naja, es hat ja auch ein gewisses System dahinter. Wenn man das ganze auf toll herrichtet dann würds ja wieder ein anderes Klientel ansprechen und das will ja glaub ich auch der Deewan nicht.

A: Fällt dir noch was dazu ein?

C: Nein, das einzige is, das essen is ein bisschen monoton auf die Dauer. Die Auswahl könnten sie verbessern.

A: Muss man als Kunde im Wiener Deewan viele Entscheidungen treffen eurer Meinung nach?

B: Keine einzige, man muss einfach nur essen.

C: Es wird einem sehr leicht gemacht.

A: Wie schätzs ihr die Rolle vom Personal ein, is das im Deewan sehr wichtig?

B: Glaub I net, dass das im Deewan sehr wichtig... Die machen ja im Grunde sehr wenig, also sie bringen halt das Wasser und das Geschirr tun sie abservieren. Und immer wieder das Buffet auffüllen. Aber das is halt irgendwie sehr ressourcensparend. Und nicht sehr... Es muss ja auch nicht einmal gezahlt werden. Sind halt dann vorne.

A: Hättets ihr lieber mehr Bedienung oder is das OK so?

B: OK so wenn, passt eh.

C: Ich find das passt perfekt her.

A: Findets ihr die Stimmung im Deewan kommunikativ und ich mein jetzt außerhalb der Gruppe mit anderen Kunden oder dem Personal?

B: Ich find das eine spannende Frage, weil irgendwie bei jedem Lokal is des irgendwie so dass man irgendwie so auf sein Essen konzentriert is, und vielleicht auf sein vis-a-vis Gegenüber auch. Wie man des Durchbrechen könnt weiß I ned.

C (lacht): Naja, tendenziell... würd ich sagen führn wir wenig Kommunikation außerhalb der Gruppe beim Essen oder so aber... Im Deewan tendenziell eher einfacher dadurch dass die Stimmung meiner Meinung nach eher lockerer, entspannter is. Das es einfacher is.

B: Dass das Klientel auch sehr homogen is irgendwie.

A: Würdets ihr sagen, dass was ihr im Wiener Deewan gemacht habts war wirtschaftliches Handeln?

C: Wirtschaftliches Handeln?

A: Mhm.

B: Also von unserem Entscheidungshandeln her?

A: Ja

C: auf welcher Ebene meinst du das, quasi wie viel wir gezahlt haben oder ob der ganze Vorgang grundsätzlich ein wirtschaftlicher war.

A: Also wirtschaftliches Handeln wär für mich alles was mit Wirtschaft zu tun hat.

B: Sobald man Essen geht hat das ja was mit Wirtschaft zu tun, sobald du einen Raum betrittst als potenzieller Kunde, als potenzieller Werbeempfänger irgendwo auftrittst, all dein Handeln is ja wirtschaftlich. Aber unsere Entscheidung, ob das eine wirtschaftliche war, war sicherlich auch eine.

C: Wieviel Geld man dann zahlt halt für das Essen was man dann konsumiert.

B: Also auch in der Entscheidungsfindung sind das sicherlich auch wirtschaftliche und ökonomische Entscheidungen, sonst würd ich jeden Tag zum Plachutta gehen. (C lacht) Prinzipiell schon, würd sicherlich besser schmecken.

A: Was is für dich Wirtschaft?

C: Das erste was mir einfällt is Angebot und Nachfrage aber prinzipiell is es halt Austausch von Gütern, quasi Erwerb von Sachen, Erwerb von Dienstleistungen, Gütern, Essen, finanzielle Transaktionen.

B: Ich habs schon vorher erwähnt dass halt alles irgendwie wirtschaftlich is. Die Wirtschaft is halt diese ganze Ökonomie, alles was uns da umgibt und was aus diesen ganzen wirtschaftlichen Dingen heraus entsteht. Das ganze Leben is irgendwie rein... is irgendwo irgendwie Wirtschaft.

D: Beispiel für einen Fragebogen

1. Wie oft waren Sie ungefähr schon in der Cooperative Fahrrad? _____

2. Warum besuchen Sie die Cooperative Fahrrad?

	Ja	Nein	weder/ noch
die Lage ist für mich günstig.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil die Preise hier günstig sind.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Personal ist freundlich/hilfsbereit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich bin mit anderen Leuten mitgegangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Geschäft ist mir empfohlen worden/ich war neugierig darauf.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Atmosphäre ist gut.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich war zufällig in der Nähe.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Qualität der Räder/Radteile ist gut.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Beratung ist hier gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstige Gründe: _____			

Bitte nummerieren Sie nun die drei Gründe, die für Sie am wichtigsten sind!

3. Welche der folgenden Aussagen über Wirtschaft treffen ihrer Meinung nach zu?

	Ja	Nein	weder/ noch
Wirtschaft besteht aus dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Ziel von Wirtschaft ist die Bedürfnisdeckung der Menschen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Wirtschaft kenne ich mich nicht aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft besteht darin, Profit machen zu wollen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt verschiedene Formen von Wirtschaft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft ist ein System von Handelsbeziehungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles ist ein Teil der Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte unterstreichen Sie nun die Aussage, die für Sie am ehesten zutrifft!

4. Welche der folgenden Aussagen treffen ihrer Meinung nach zu?

	Ja	Nein	weder/ noch
Durch ihr Konsumverhalten können Konsumenten die Wirtschaft gerechter machen ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn die Wirtschaft wächst, profitieren die meisten davon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Wirtschaftssystem läuft vieles verkehrt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch alternative wirtschaftliche Projekte kann die Wirtschaft verändert werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Wirtschaft soll gerechter werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine sozialere Wirtschaft halte ich für utopisch.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Wirtschaftssystem wird Leistung belohnt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es nötig, Alternativen zum Kapitalismus zu finden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternative wirtschaftliche Projekte schaffen ein Gegengewicht zum Kapitalismus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche, als Konsument aktiv in die Wirtschaft einzugreifen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte nummerieren Sie nun die drei Aussagen, die für Sie am ehesten zutreffen!

5. Geschlecht _____

6. Alter _____

7. Beruf _____

E: Lebenslauf

AUSBILDUNGSDATEN

* 1980

1991-1999 AHS Anton Baumgartner Str. , Matura 1999

Seit 2001 Studium der Soziologie/Politikwissenschaften

SONSTIGES

Betreuung körperlich und geistig Behinderter

Freischaffender Musiker und bildender Künstler

Freischaffender Radiojournalist