



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

KonsumentInnen als kritische Masse.

Einflussfaktoren auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen
Konsum unter Studierenden in Wien.

Verfasserin

Mag.phil. Catharina Freundl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt

Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung

Betreuer

Mag. Dr. Helmuth Hartmeyer

„Du musst selbst die Veränderung werden,
die du in der Welt sehen willst.“

Gandhi

Danksagung

Großer Dank gebührt meinem Betreuer Dr. Helmuth Hartmeyer, der immer die richtigen Worte zur richtigen Zeit fand und dessen Wertschätzung meiner Arbeit mir den nötigen Ansporn gab.

All meinen WegbegleiterInnen, allen voran meinen Liebsten: Eva, Gregor und Gerald, möchte ich dafür danken, dass sie mich in den letzten zwei Jahren durch gleich zwei Abschlussarbeiten hindurch ertragen und unterstützt haben.

Meinen InterviewpartnerInnen und meinem Versuchskaninchen für den Pretest danke ich für ihre Zeit und die spannenden Gespräche, die ich mit ihnen führen durfte.

Mein Dank gilt zudem meiner Mutter und Josef für die außerordentlichen Bemühungen beim Korrekturlesen der Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

I. EINFÜHRUNG	1
1. Einleitung	1
2. Erkenntnisinteresse	2
3. Kritischer Konsum in der aktuellen Forschung	3
4. Aufbau der Arbeit	6
II. THEORETISCHER TEIL	8
5. Grundbegriffe	8
5.1. Entwicklungsland? Dritte Welt? Globaler Süden?	8
5.2. Entwicklungspolitik und entwicklungspolitische Bildung	9
6. Kritischer Konsum	11
6.1. Verschiedene Ansätze des ‚Gemeinwohl-Konsums‘	12
6.1.1. Nachhaltiger Konsum	12
6.1.2. Ethischer / moralischer Konsum	14
6.1.3. Politischer Konsum	15
6.2. Diskussion des Begriffs ‚Kritischer Konsum‘	18
6.2.1. Handlungsfelder: Was umfasst Kritischer Konsum in der Praxis?	20
6.3. Fazit	22
7. Der Konsum als entwicklungspolitisches Problem	24
7.1. Die Stellung des globalen Südens auf dem Weltmarkt	25
7.2. Konsequenzen des Konsums für den globalen Süden	26
7.3. Position transnational operierender Unternehmen	31
7.4. Lösungsansätze auf struktureller Ebene	33
7.5. Fazit	34
8. Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Werkzeug	37
8.1. Die Rolle der KonsumentInnen im Gefüge globaler Asymmetrien	37
8.1.1. Stichwort Verantwortung – Diskussion	40
8.1.2. Die Bedeutung öffentlicher Beschaffung	43

8.2.	Kritik am Konzept ‚Kritischer Konsum‘	43
8.3.	Herausforderungen für die Durchsetzung Kritischen Konsums	47
8.4.	Der Status Quo des Kritischen Konsums	49
8.5.	Kritischer Konsum – Information und Initiative in Österreich	51
8.6.	Fazit	53
9.	Theorien zur Praxis des Kritischen Konsums	55
9.1.	Erklärungsmodelle Kritischer Konsumententscheidungen	55
9.1.1.	Entscheidende Faktoren	59
9.1.1.1.	Demografische Daten	59
9.1.1.2.	Involvement und Interesse	59
9.1.1.3.	PCE und Vertrauen zu Unternehmen	60
9.1.1.4.	Wissen und Information	61
9.1.1.5.	Exkurs: Information als VerbraucherInnenrecht	63
9.1.1.6.	Partizipationswille und Empowerment	64
9.1.1.7.	‚Self identity‘, ‚ethical self‘ und Lebensstile	65
9.1.1.8.	Moral, Werte und Normen	66
9.1.1.9.	Hierarchie der Präferenzen und Entscheidungslogiken	67
9.1.1.10.	Routine	68
9.1.1.11.	Verfügbarkeit, Preisgestaltung und Bereitschaft zu Mehraufwand	69
9.1.2.	Attitude Behaviour Gap	69
9.2.	Eine Schublade für ‚Kritische KonsumentInnen‘?	71
9.2.1.	‚Hybridformen‘ und Mental Accounting	72
9.3.	Zusammenfassung	73
III.	EMPIRISCHER TEIL	77
10.	Forschungsdesign	77
10.1.	Methodik	77
10.1.1.	Übersicht über den Forschungsablauf	79
10.2.	Stichprobe	80
10.3.	Erhebungsverfahren	82
10.3.1.	Interviewleitfaden	82
10.4.	Durchführung der Erhebung	83
10.5.	Umgang mit den erhobenen Daten	84

10.5.1.	Kriterienkatalog	85
10.6.	Intersubjektivität und Rolle der Forschenden	87
10.7.	Methodenkritik	88
11.	Darstellung der Ergebnisse	90
11.1.	Relevanz entwicklungspolitischer Themenstellungen	90
11.2.	Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Themen	92
11.2.1.	Subjektive Informiertheit und Informationsquellen	92
11.2.2.	Bekanntheit von Initiativen, Organisationen und Kampagnen	94
11.2.3.	Bekanntheit der Bezeichnungen alternativer Konsumformen	94
11.3.	Einstellung zu alternativen Konsumformen	96
11.3.1.	Effektivität von Kritischem Konsum	98
11.4.	Rolle der KonsumentInnen	99
11.4.1.	Einfluss auf entwicklungspolitische Problemstellungen	99
11.4.2.	Verantwortung von KonsumentInnen	100
11.5.	Die Praxis Kritischen Konsums	102
11.5.1.	Kaufentscheidungskriterien	104
11.5.2.	Selbstwahrnehmung als KonsumentIn	105
11.5.3.	Hindernde und fördernde Einflüsse aus Sicht der Befragten	106
11.6.	Motive für die Praxis Kritischen Konsum	107
11.6.1.	Konsum als Gewissensfrage	108
12.	Diskussion der Ergebnisse	110
12.1.	Relevanz entwicklungspolitischer Themen	110
12.2.	Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Themen	111
12.3.	Information als Einflussfaktor	112
12.4.	Wahrnehmung alternativer Konsumformen	114
12.5.	Rolle der Befragten als KonsumentInnen und PCE	117
12.6.	Beobachtungen bezüglich der Praxis Kritischen Konsums	120
12.6.1.	Selbstwahrnehmung der KonsumentInnen	123
12.6.2.	Entscheidungslogiken	124
12.7.	Motive für die Praxis Kritischen Konsums	125
12.8.	Die Bedeutung demografischer Daten	127
13.	Zusammenfassung	129

IV. SCHLUSSBETRACHTUNGEN	133
Quellenverzeichnis	141
Abbildungsverzeichnis	149
Tabellenverzeichnis	149

V. ANHANG

Kodierleitfaden

Zusammenfassung

Abstract

Abkürzungsverzeichnis

ADA	Austrian Development Agency
CCK.....	Clean Clothes Kampagne
EU.....	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
NGO	Non-Governmental-Organisation
PCE.....	Perceived Consumer Effectiveness
UNO	United Nations Organization
WTO.....	World Trade Organization

I. EINFÜHRUNG

1. Einleitung

Beim Verlassen des Hauses am Morgen haben viele von uns bereits eine Art Weltreise hinter sich: Man schlüpft in die Jeans ‚Made in China‘, in das T-Shirt, zusammengenäht in Bangladesch, trinkt ein paar Schluck Kaffee aus Kolumbien mit einem Löffel Zucker aus Mauritius, macht danach noch ein paar Bissen von der Banane aus Honduras, steckt einen steirischen Apfel für die Jause ein und der Tag kann beginnen. All diese Dinge haben wir zuvor in Geschäften erstanden. Jedes einzelne ist Ergebnis eines Kaufentscheidungsprozesses. Wer einkauft, befindet sich auf globalem Terrain. Über unseren Konsum sind wir KonsumentInnen mit jenen Menschen verbunden, die diese Dinge für uns ernten oder herstellen. Die Entscheidung, was wir kaufen, ist somit keine, die wir nur für uns alleine treffen. Jeder Kauf ist das Ende und gleichzeitig der Anfang einer Kette, die Angebot und Nachfrage miteinander verbindet. Die derzeit vorherrschenden Konsummuster haben weitreichende globale Folgen, die in ihren negativen Konsequenzen ökologische und soziale Problemstellungen befördern. Andererseits kann Konsum auch als entwicklungspolitisches Instrument gesehen werden und durchaus positive Wirkungen hervorbringen. Die Rolle der KonsumentInnen ist somit geradezu ambivalent. Der Titel ‚KonsumentInnen als kritische Masse‘ nimmt auf diese Ambivalenz Bezug. Während KonsumentInnen als Teil einer Kettenreaktion negative Auswirkungen befördern können, ist es ihnen gleichzeitig möglich, wenn sie sich kritisch mit ihrem eigenen Konsumverhalten auseinandersetzen, im Kollektiv positiv auf das globale Gefüge einzuwirken.

„Mama, die Ananas ist aber aus Costa Rica, die können wir nicht kaufen!“ hörte ich letztens ein in etwa 12-jähriges Mädchen durch den Supermarkt seiner Mutter zurufen, bevor sie sich wieder den Schildchen widmete, welche die Herkunft von Obst und Gemüse preisgeben. Diese kritische Reflexion der eigenen Kaufentscheidungen ist für viele keine Ausnahme mehr. ‚Kritischer Konsum‘ ist die Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten und der Versuch, dessen negative Konsequenzen zu reduzieren. Immer mehr Menschen streben danach, ihre Konsummuster nachhaltiger oder sozialer zu gestalten, die Verkaufszahlen von Lebensmitteln aus biologischem Anbau steigen und auch Fairtrade-Produkte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Woran liegt es allerdings, dass sich manche Menschen mehr mit den Konsequenzen ihres Konsums auseinandersetzen, als andere? Dieser Frage ist die vorliegende Arbeit gewidmet, indem innerhalb einer Gruppe von Studierenden nach jenen Einflussfaktoren geforscht wird, die sich auf die Praxis Kritischen Konsums hinderlich oder förderlich auswirken.

2. Erkenntnisinteresse

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen zum einen Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Instrument und andererseits der Zugang, welchen Studierende zu diesem haben. Der Fokus liegt folglich auf dem individuellen Konsumverhalten von Studierenden in Hinblick auf entwicklungspolitisch relevante Themenstellungen. Dabei wird vor allem darauf eingegangen, welche Faktoren dafür bestimmend sind, ob Studierende entwicklungspolitische Überlegungen in ihre Konsumententscheidungen einbeziehen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher:

Welche Faktoren wirken sich hemmend oder fördernd auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum bei Studierenden aus?

Die Fragestellung wird sowohl durch eingehende Literaturrecherche als auch durch eine empirische Untersuchung, konkret durch leitfadengestützte Interviews mit Studierenden, beantwortet und die Ergebnisse einander gegenübergestellt. Um die Frage nach beeinflussenden Faktoren empirischen zu beantworten, gilt es zunächst zu erheben, ob die im Rahmen der Untersuchung befragten Studierenden sich mit entwicklungspolitischen Themenstellungen in Hinblick auf Konsum befassen, oder nicht. Erst in einem zweiten Schritt kann festgestellt werden, worin die Gründe für die Zu- oder Abwendung von entwicklungspolitisch motiviertem Kritischen Konsum liegen. Daher lautet die erste Forschungsfrage:

F1: Inwiefern reflektieren Studierende entwicklungspolitische Problemstellungen in ihren Kaufentscheidungen?

Die Beantwortung dieser Frage erfolgt über die Befragung von Studierenden. Die Daten werden über qualitative Interviews erhoben, wodurch die Aussagen der Befragten im Mittelpunkt stehen und nicht ihr beobachtbares Verhalten. Da zwischen Wissen und

Handeln häufig Diskrepanzen bestehen, ist es zudem erforderlich sich mit den Bedingungen für intentionales Handeln zu befassen. Es muss daher auch nach der Auseinandersetzung der Studierenden mit entwicklungspolitischen Themenstellungen gefragt werden, ohne den Fokus auf die Verhaltensebene zu setzen. Daraus ergeben sich die zweite und dritte Fragestellung.

F2: Inwiefern setzen sich Studierende mit Konsum als entwicklungspolitisch relevante Themenstellung auseinander?

F3: Welche Faktoren hemmen oder fördern die kritische Auseinandersetzung von Studierenden mit ihrem eigenen Konsumverhalten in Hinblick auf entwicklungspolitische Problemstellungen?

Das Konzept ‚Kritischer Konsum‘ ist zentral für die Auseinandersetzung mit der Themenstellung und muss daher für die vorliegende Arbeit definiert werden. Folglich gilt es zu beantworten:

F4: Wie kann Kritischer Konsum definiert werden?

Die Basis der vorliegenden Arbeit bildet die Annahme, dass Kritischer Konsum einen Beitrag zur Entwicklungspolitik leisten kann. Diese These soll begründet und diskutiert werden, wodurch sich zwei weitere Forschungsfragen ergeben:

F5: Inwiefern stellt Konsum ein entwicklungspolitisches Problem dar?

F6: Inwiefern kann Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Instrument eingesetzt werden?

3. Kritischer Konsum in der aktuellen Forschung

Der Terminus ‚Kritischer Konsum‘ hat sich in der deutschsprachigen Literatur bisher nicht durchgesetzt und ist eher in den Medien und einschlägigen Internetportalen vertreten. Auch im englischsprachigen Raum trifft man auf keine vergleichbare Formulierung. Geläufig sind im Deutschen eher die Begriffe ‚ethischer‘, ‚moralischer‘, ‚politischer‘, ‚fairer‘, ‚verantwortungsvoller‘ oder ‚nachhaltiger Konsum‘ sowie analog

dazu im Englischen vor allem ‚ethical‘ und ‚sustainable consumerism‘. All dies sind Bezeichnungen für Formen des Gemeinwohl-Konsums, die dem Kritischen Konsum ähnlich sind. Daher bezieht sich die Darstellung des Forschungsstandes auf jene Arbeiten, die diese Begriffe anwenden.

In der deutschsprachigen Literatur ist die wissenschaftliche Behandlung des Themas eine eher seltene Erscheinung. Die Menge an Ratgebern, wie man das eigene Konsumverhalten optimieren könnte, ist hingegen beinahe unüberschaubar. Viele dieser Arbeiten sind allerdings außerhalb der wissenschaftlichen Sphäre entstanden und wirken teilweise ein wenig seicht, was sich oft bereits in der Wahl des Buchtitels widerspiegelt. Ein Beispiel hierfür wäre der Titel „50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen“ (SCHLUMBERGER, 2009). Andere Ratgeber gehen ein wenig mehr in die Tiefe, wie in etwa ein Ratgeber der Österreichischen Vereins für KonsumentInneninformation mit dem Titel „Nachhaltig leben“ (WOLF, 2013). Auf der anderen Seite mangelt es nicht an Literatur zum Thema Arbeits- und Produktionsbedingungen im Süden (u.a. WERNER-LOBO / WEIß, 2010; HARTMANN, 2009;). Diese spart jedoch selten an polemischen Bemerkungen und reißerischen Formulierungen. Für die vorliegende Arbeit war daher der kritische Umgang mit vorhandenen Quellen von besonderer Bedeutung und es bedurfte einer sorgfältigen Auswahl.

Auch wenn der Zusammenhang zwischen ökologischen und sozialen Problemstellungen auf der Hand liegt, werden die Themen in der einschlägigen Literatur nur in Ausnahmefällen gemeinschaftlich behandelt. Ökologischen Problemstellungen und den Ansätzen, wie man diesen entgegensteuern kann, wird deutlich der Vorzug gegeben und so findet sich eine große Menge an Literatur zu diesem Thema. Soziale Problemstellungen kommen im Großteil dieser Arbeiten nur als Randerscheinungen vor (u.a. HANSEN / SCHRADER, 2001a; ROGALL, 2004; AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011a). Ein gelungenes Beispiel einer deutschsprachigen wissenschaftlichen Arbeit, die zwar den Fokus auf ökologische Problemstellungen legt, dabei die soziale Komponente hingegen nicht vergisst, bietet SCHWAN (2009). Er widmet sich der Frage, inwiefern man KonsumentInnen als informierte VerbraucherInnen betrachten kann, die entsprechende informierte Entscheidungen fällen. Mit der Frage nach dem Zusammenhang von Konsum und Ethik befasst sich ein von KOSLOWSKI und PRIDDAT (2006) herausgegebener Sammelband, in den sowohl individualpsychologische

Sichtweisen einfließen als auch das Modell der KonsumentenbürgerInnen und somit das Thema von vielen Seiten beleuchtet wurde.

Eine deutlich intensivere Auseinandersetzung mit verschiedenen Formen des Gemeinwohl-Konsums findet sich hingegen in der englischsprachigen Literatur.¹ Während sich auch hier Werke finden, die sich vorrangig mit Arbeits- und Produktionsbedingungen befassen (z.B. KLEIN, 1999), hat sich ‚ethical‘ oder ‚sustainable consumerism‘ viel mehr als eigenständiges Forschungsfeld herausgebildet. Beinahe als Standardwerk lässt sich der von HARRISON, NEWHOLM und SHAW (2005) herausgegebene Sammelband bezeichnen, der eine Vielfalt an Zugängen zu ethischem Konsum vereint. Die HerausgeberInnen waren zudem in eine Vielzahl weiterer einschlägiger Studien involviert (u.a. SHAW / SHIU, 2003; SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006). Ein weiteres umfassendes Werk – in diesem Fall allerdings eine Monographie – zum Thema ethischer Konsum schuf LANGEN (2013). Die Autorin widmet sich zum einen der Beantwortung der Frage, ob KonsumentInnen verschiedene Formen ethischen Verhaltens unterscheiden und befasst sich darüber hinaus mit Erklärungsansätzen, wie ethisches Konsumverhalten zustande kommt und welche Einflussfaktoren hierbei einwirken. Dieses Werk entpuppte sich daher als sehr bedeutsam für die vorliegende Arbeit.

Im Allgemeinen lassen sich gewisse Schwerpunkte der englischsprachigen Literatur feststellen. Zum einen ist Fairtrade jene Form ethischen Konsums, der bei Weitem die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wird. Eine Vielzahl an Studien wählte Fairtrade als Ausgangspunkt zur Erklärung ethischen Konsumverhaltens (u.a. LYON, 2006; CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007; VARUL, 2008; WHEELER, 2012). Weiters lässt sich ein Fokus in Bezug auf den Ansatz des ‚Consumer Citizens‘ feststellen, der KonsumentInnen gleichzeitig in ihrer Rolle als BürgerInnen wahrnimmt (u.a. DICKINSON / CARSKY, 2005; CLOUDER / HARRISON, 2005; SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006; SHAW / WHEELER 2012). Der dritte Fokus liegt in der Beschäftigung mit der Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln, die im Bereich des ethischen Konsums besonders häufig zu beobachten ist (hierzu u.a. CARRIGAN / ATTALLA, 2001;

¹ Einen Überblick über die reichlich vorhandene wissenschaftliche Literatur zum Thema ‚ethischer Konsum‘ in englischer Sprache bieten NEWHOLM / SHAW (2007) sowie VITELL (2003).

DE PELSMACKER / DRIESEN / RAYP, 2005; VERMEIR / VERBEKE, 2006; CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007).

Als problematisch für die Verwendung der Literatur für die vorliegende Arbeit erwies sich die Tatsache, dass jene Untersuchungen, die das Thema ‚ethischer Konsum‘ in den Mittelpunkt stellen und dabei nicht nur eine ökologische Perspektive einnehmen, in England, Deutschland oder den USA durchgeführt worden waren. Wie VARUL (2008: S. 12ff.) darlegt, können die Ergebnisse nicht beliebig auf KonsumentInnen anderer Länder umgelegt werden. Dennoch wird in der vorliegenden Arbeit, mangels wissenschaftlicher Befunde aus Österreich, auf diese zurückgegriffen.

Zusammenfassend lässt sich über den aktuellen Forschungsstand resümieren, dass erstens die englischsprachige Literatur der deutschsprachigen im Forschungsfeld des Gemeinwohl-Konsums um Längen voraus ist. Zweitens ist festzustellen, dass die verschiedenen Formen Kritischen Konsums im Vergleich zu Fairtrade in der aktuellen Forschung deutlich unterrepräsentiert sind. Drittens ist in Österreich die Forschung zu Kritischem Konsum und Gemeinwohl-Konsum spärlich bis nicht vorhanden. Die vorliegende Arbeit stellt folglich einen Beitrag dar, diesen Mängeln entgegenzuwirken.

4. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in vier Teile. Der erste Teil ist den einführenden Kapiteln gewidmet und gibt einen Überblick über die vorliegende Arbeit und das empirische Forschungsvorhaben sowie den aktuellen Forschungsstand. Der zweite Teil stellt die theoretische Fundierung der Arbeit dar. Teil drei ist der Empirie gewidmet und Teil vier den abschließenden Betrachtungen.

Die theoretische Auseinandersetzung beginnt mit der Diskussion grundlegender Begriffe, die in der vorliegenden Arbeit Verwendung finden. In Folge wird der Begriff des Kritischen Konsums sowie ähnliche Termini aus dem Bereich des Gemeinwohl-Konsums zum Diskurs gestellt um die Verwendung des Begriffs für die Arbeit in diesem Rahmen darzulegen. Kapitel 7 dient der Erklärung, inwiefern Konsum als entwicklungspolitisches Problem gesehen werden kann und auf welche Art sich aktuelle Produktions- und Konsummuster auf globale Begebenheiten auswirken. Der

darauffolgende Abschnitt argumentiert, wie Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Werkzeug zum Einsatz kommen kann, fasst im Gegenzug aber auch die Kritik an diesem Konzept ins Auge. In Kapitel 9 werden bereits konkrete Antworten auf die forschungsleitende Fragestellung gegeben. In diesem Teil der Arbeit werden Erklärungsmodelle von Konsumententscheidungsprozessen herangezogen und als Ergebnis einer umfangreichen Literaturrecherche eine Reihe an Einflussfaktoren auf die Praxis Kritischen Konsums dargelegt.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beginnt mit einer detaillierten Beschreibung des Forschungsdesigns und der angewendeten Methoden. Darauf folgt die Dokumentation der Erhebung und die kritische Betrachtung der zum Einsatz gelangten wissenschaftlichen Instrumentarien. Im Anschluss liefert Kapitel 11 eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse. In Kapitel 12 werden diese sodann interpretiert und diskutiert und auf den theoretischen Rahmen rückgeführt. Der letzte Abschnitt fasst die gewonnenen Erkenntnisse übersichtlich zusammen.

Im vierten Teil der vorliegenden Arbeit erfolgt die Beantwortung der Fragestellungen, in Folge werden abschließende Betrachtungen formuliert.

II. THEORETISCHER TEIL

5. Grundbegriffe

5.1. Entwicklungsland? Dritte Welt? Globaler Süden?

Da in der vorliegenden Arbeit ein sensibler Umgang mit Begriffen und ihren teilweise verdeckten Bedeutungen angestrebt wird, ist die Auseinandersetzung mit der geeigneten Wortwahl zur Bezeichnung der betreffenden Regionen in Afrika, Lateinamerika und Asien, auf die sich der Forschungsgegenstand bezieht, essentiell. Sprache ist immer auch Ausdruck von Machtverhältnissen und in diesem Bewusstsein soll ein möglichst wertfreier Terminus zur Verwendung kommen. Lange Zeit war der Ausdruck ‚Dritte Welt‘ in Literatur und Alltagssprache vorherrschend. Dieser Begriff, der seine Festschreibung den politischen Gegebenheiten im Kalten Krieg verdankt, bezeichnete jene Länder, die zur damaligen Zeit als ‚blockfrei‘ galten. Bis zur heutigen Zeit haben sich die Assoziationen zu diesem Terminus jedoch erheblich geändert und er wird vor allem mit Armut und Elend verbunden (vgl. FISCHER / HÖDL / PARNREITER, 2007: S. 28). Damit ist der Terminus ‚Dritte Welt‘ zu einem Synonym für eine Art Opferdasein geworden und ist für eine Sichtweise aller Länder dieser Erde als gleichgestellt und partnerschaftlich eher als hinderlich einzustufen.

Während der Ausdruck ‚Dritte Welt‘ aus der Alltagssprache noch lange nicht verschwunden ist, so findet man ihn in der Literatur nur noch selten. Abgelöst wurde er zunächst durch die Bezeichnung ‚Entwicklungsländer‘, welche an sich ebenso nicht unproblematisch ist. Zum einen handelt es sich um einen Begriff, der durch die Industrienationen geschaffen wurde, andererseits suggeriert der Ausdruck ‚Entwicklung‘, dass es weniger entwickelte und besser entwickelte Regionen gäbe, während letztere eine Art erstrebenswertes Vorbild oder auch Zielvorstellung für Gesellschaften in ‚Entwicklungsländern‘ darstellen.

Eine Variante, die weniger auf Unterschiede und Defizite pocht, ist die Bezeichnung als ‚Norden‘ und ‚Süden‘, wobei es sich um die Leihgabe eines geographischen Begriffes handelt, der nicht wörtlich zu verstehen ist. Es ist lediglich eine Anspielung darauf, dass die heutigen Industrienationen eher auf der Nordhalbkugel zu finden sind, während ihre ehemaligen Kolonien sich größtenteils in der südlichen Hemisphäre befinden. Die Begriffe

„globaler Norden“ und „globaler Süden“ stehen für eine Anerkennung der Unterschiede verschiedener Regionen, allerdings ohne den Hinweis auf eine evolutionistische oder paternalistische Sichtweise, wie sie im Begriff „Entwicklungsland“ zu finden ist.

Daher soll dieses Konzept die Grundlage der Wortwahl für die vorliegende Arbeit darstellen. Um auf die entsprechenden Regionen Bezug zu nehmen, wird daher auf die Termini „globaler Norden“ und „globaler Süden“, sowie „Länder des Nordens“ und „Länder des Südens“ zurückgegriffen. Dem ist jedoch hinzuzufügen, dass es sich auch bei diesen Begriffen um Sammelbezeichnungen handelt, die eine gewisse Homogenität der diesen Regionen zugeordneten Länder suggerieren und daher zu kurz greifen. Vor allem den Konsum betreffend kommt es vermehrt zu einer umfassenden Globalisierung von Verhaltensmustern, weswegen eine Unterscheidung zwischen globalem Norden und Süden auch in diesem Bereich zunehmend unzureichend ist. Aus Mangel an Alternativen kommen diese Begriffe dennoch zur Anwendung.

Eine Ausnahme stellt die Wortwahl in den leitfadengestützten Interviews dar. Zumindest in der Alltagssprache nach wie vor die Begriffe „Dritte Welt“ und „Entwicklungsländer“ vorherrschend sind, so wird in den Gesprächssituationen auf diese zurückgegriffen, um das Verständnis zwischen Gesprächsleiterin und Befragten sicherzustellen.

5.2. Entwicklungspolitik und entwicklungspolitische Bildung

Der Ausdruck „Entwicklungspolitik“ ist ebenfalls ein zentraler Begriff in der vorliegenden Arbeit, zumal Kritischer Konsum in seiner Funktion als entwicklungspolitische Maßnahme betrachtet wird. Auch hier findet sich der zuvor als problematisch diskutierte Begriff „Entwicklung“ wieder, jedoch mangelt es in diesem Fall gänzlich an Alternativen, wodurch seine Verwendung nicht zu umgehen ist. Im österreichischen Gesetz zur Entwicklungszusammenarbeit wird Entwicklungspolitik folgendermaßen definiert: „Entwicklungspolitik hat alle Maßnahmen des Bundes zu umfassen, die geeignet sind, die nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer zu fördern oder eine Beeinträchtigung dieser Entwicklung hintanzuhalten; sie umfasst insbesondere die Entwicklungszusammenarbeit“ (ÖFSE, o.J.: S. 1).

Der Ausdruck ‚entwicklungspolitisch‘ ist als Hinweis auf die Problematik der Nord-Süd-Asymmetrie in Hinblick auf deren Überwindung zu verstehen. Wird in der vorliegenden Arbeit beispielsweise von ‚entwicklungspolitisch motiviertem Kritischem Konsum‘ gesprochen, so meint dies, dass die betreffenden KonsumentInnen ihre Konsumhandlungen in einen globalen Kontext einbetten, mit der Absicht, positiv auf Probleme im globalen Süden einzuwirken.

Entwicklungspolitische Bildung ist als jenes Konglomerat an Maßnahmen zu verstehen, das darauf abzielt, Menschen in den Ländern des Nordens globale Zusammenhänge zu vermitteln. Im Rahmen der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit werden die Prämissen der entwicklungspolitischen Kommunikation und Bildung folgendermaßen definiert:

„Entwicklungspolitische Kommunikation und Bildung trägt dazu bei, die Globalisierung als Rahmen für Entwicklung zu verstehen und damit verbundene Widersprüchlichkeiten zu erkennen. Weiters kann sie auf individueller, sozialer und politischer Ebene über Handlungsmöglichkeiten informieren, die den einzelnen Menschen wie auch den EntscheidungsträgerInnen in Politik und Wirtschaft offenstehen“ (ADA, 2011: S. 4).

Kritischer Konsum fällt in den Bereich dieser Handlungsmöglichkeiten. In die Festschreibung der Strategie für entwicklungspolitische Kommunikation und Bildung in Österreich sind KonsumentInnen zudem als Zielgruppe definiert und auch in den aktuellen thematischen Schwerpunkten finden sich die Themen Welthandel, Fairer Handel und Corporate Social Responsibility wieder (vgl. ADA, 2011: S. 7f.).

6. Kritischer Konsum

Seinen Ursprung hat der Begriff *Konsum* im lateinischen Wort *consumere*, das mit verzehren, verbrauchen oder nutzen übersetzt werden kann (vgl. KÖNIG, 2008: S. 13). Heute hat man jedoch eine komplexere Vorstellung von Konsum. Man versteht darunter den Erwerb eines Guts und seinen Ge- oder Verbrauch und bettet die Bedeutung dieser Handlungen in einen größeren Kontext ein, sei dieser wirtschaftlicher, sozialer, ökologischer oder politischer Natur. Welcher Aspekt des Konsums in den Vordergrund gestellt wird, ist abhängig von der eingenommenen Perspektive, respektive der wissenschaftlichen Disziplinen, innerhalb derer man sich bewegt. In der vorliegenden Arbeit wird er, wie bereits erwähnt, als Einflussfaktor im globalen Gefüge betrachtet. Im Allgemeinen versteht man unter Konsum hingegen „sämtliche Aktivitäten von Einzelpersonen oder privaten Haushalten [...], die auf die Entnahme von Gütern oder Dienstleistungen aus dem Markt gerichtet sind“ (vgl. SCHNEIDER, 2000: S. 13).

Der Unterschied von konventionellen Formen des Konsums zu Kritischem Konsum liegt darin, welche Kriterien zur Kaufentscheidung herangezogen werden. Während herkömmlichen Konsumhandlungen vor allem Abwägungen hinsichtlich einer subjektiv und zumeist materiell orientierten Nutzenmaximierung (vgl. SCHWAN, 2009: S. 72) für den/die KonsumentIn vorausgehen, beurteilen Kritische KonsumentInnen das Produkt über seine Eignung zur funktionalen Bedürfnisbefriedigung hinaus. Die Überlegungen, die im Prozess der Kaufentscheidung angestellt werden, sind im Fall des Kritischen Konsums politischer, sozialer oder ökologischer Natur. Ausschlaggebend für die Unterscheidung der beiden Konsumstile ist folglich, ob mit dem Kauf eine bestimmte Absicht verfolgt wird oder nicht. Der Kauf bezieht sich daher nicht alleinig auf den privaten Bereich der KonsumentInnen, sondern auf die Öffentlichkeit beziehungsweise die Gesellschaft (vgl. SCHWAN, 2009: S. 191).

Die Wortwahl *Kritischer Konsum* ist in der einschlägigen Literatur derzeit noch der Ausnahmefall und so mangelt es auch an einer einheitlichen Definition. Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl verschiedener Konzepte und Ansätze, denen mitunter lange vor der Begriffsentstehung des Kritischen Konsums in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Auch wenn sie sich unterschiedlicher Begriffe bedienen und dadurch verschiedene Schwerpunkte setzen, sind inhaltlich starke Überschneidungen festzustellen. Der folgende Abschnitt setzt sich mit diesen

unterschiedlichen Konzepten und Begrifflichkeiten auseinander, um infolge das Verständnis des Terminus *Kritischer Konsum* und seine Verwendung für die vorliegende Arbeit herauszuarbeiten.

6.1. Verschiedene Ansätze des ‚Gemeinwohl-Konsums‘

Aus Mangel eines einheitlichen Sammelbegriffs für die zuvor erwähnten Konzepte, die je nach Perspektive ökologische, ethische oder politische Gesichtspunkte in den Vordergrund stellen, wurde der Ausdruck *Gemeinwohl-Konsum* gewählt. Denn in einem Aspekt sind sie sich in jedem Fall ähnlich: Sie beziehen sich auf Konsumformen, die über den Bedürfnisegoismus hinausgehen und höhere Ziele anstreben, welche über einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft erreicht werden sollen.

Die Möglichkeiten der Verbalisierung dieses Gedankens sind mannigfaltig, dennoch sind manche Ausdrücke geläufiger als andere. In der Fachliteratur liest man selten von *verantwortlichem Konsum* (BACKHAUS-MAUL / FRIEDRICH / KUNZE, 2011; HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011) oder *strategischem Konsum* (HARTMANN, 2009; AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011). Ausdrücke wie *Grüner Konsum*² oder *Karmakonsum*³ sind Einzelperscheinungen, während sich die Termini *nachhaltiger Konsum*, *ethischer oder moralischer Konsum* sowie *politischer Konsum* weitgehend etabliert haben. Letztere sollen im Folgenden dargelegt werden, um zu einer Definition Kritischen Konsums hinzuführen. Vorerst gilt es, die einzelnen Konzepte vorzustellen und ihre Prinzipien zu umreißen. Zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit werden die damit einhergehenden Handlungsfelder präsentiert und diskutiert.⁴

6.1.1. Nachhaltiger Konsum

Ein Basiskonzept, das sich in vielen anderen Ansätzen wiederfindet, ist der nachhaltige Konsum. Ursprünglich entstammt der Begriff der Nachhaltigkeit der Forstwirtschaft

² Im Original „green consumerism“ (SHAW / SHIU, 2003: S. 1486).

³ HARTMANN (2009): S. 113. „Karmakonsum“ ist eine Wortschöpfung von Christoph Harrach, Gründer der Website www.karmakonsum.de.

⁴ Siehe dazu Kapitel 6.2.1.

und bezeichnet die Praxis, einem Wald innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nur so viel Holz zu entnehmen, wie in der gleichen Zeitspanne nachwachsen kann (vgl. ROGALL, 2004: S. 26). Seit seiner Entstehung in einem rein ökologischen Kontext wurde die Idee der Nachhaltigkeit, also der verlustfreien Ressourcennutzung, für andere Disziplinen genutzt und sein Verständnis ausgeweitet. Seine Anwendbarkeit in Hinblick auf soziale Aspekte und Fragen der Gerechtigkeit führte zur Integration des Ausdrucks in entwicklungspolitische Überlegungen und ist in Gestalt der *Nachhaltigen Entwicklung* aus diesen nicht mehr wegzudenken. „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED, 1987: S. 43). So wurde 1987 im Rahmen des Brundtland-Berichts der Vereinten Nationen nachhaltige Entwicklung definiert. Mittlerweile findet man in der einschlägigen Literatur Erweiterungen dieses Verständnisses von Nachhaltigkeit als intergenerative Gerechtigkeit um die Forderung nach intragenerativer und räumlich-globaler Gerechtigkeit (vgl. ROGALL, 2004: S. 28; HEIDBRINK / SCHMIDT 2011: S. 31). Ebendieser Anspruch kann, wie zuvor angedeutet, auf die Sphäre des Konsums übertragen werden.

Die Notwendigkeit dieses Ansatzes ergibt sich aus dem enormen Ressourcenverbrauch und der Vielzahl an ökologischen Problemstellungen, die das Konsumverhalten der Menschheit, vor allem der Bevölkerung der nördlichen Hemisphäre, mit sich bringt, wie zu einem späteren Zeitpunkt in der vorliegenden Arbeit detailliert dargelegt wird. Die entwicklungspolitische Relevanz der Auseinandersetzung mit nicht-nachhaltigen Konsummustern ergibt sich aus der Betroffenheit der Länder des globalen Südens, welche die daraus resultierenden ökologischen Konsequenzen besonders zu spüren bekommen (vgl. BRUNOLD, 2004: S. 15). Nachhaltiger Konsum als normativer Begriff beinhaltet eine Handlungsaufforderung, die eigenen Konsumgewohnheiten zum Zweck einer Verbesserung globaler ökologischer Verhältnisse zu reduzieren.

Der Ausdruck *Nachhaltigkeit* hat sich im deutschen Sprachgebrauch weitgehend eingebürgert. Im Alltagsverständnis wird zumeist die entwicklungspolitische Dimension des Begriffs nicht berücksichtigt. Die Diskussion um nachhaltigen Konsum dreht sich vorwiegend um Themen wie biologischen Anbau, Schadstoffemissionen, nachwachsende Rohstoffe oder biologisch abbaubares Verpackungsmaterial. Generell lässt sich eine begriffliche Unsicherheit feststellen, die teilweise kuriose Gebrauchssituationen zutage bringt. Geworben wird unter anderem für Produkte, die als

„nachhaltiger“ bezeichnet werden (vgl. HANSEN / SCHRADER, 2001b: S. 25). Die Verwendung der Steigerungsform macht in diesem Zusammenhang allerdings wenig Sinn, denn ein Produkt kann entweder nachhaltige Charakteristika aufweisen oder nicht, eine zwischengelagerte Variante ist unmöglich. Am Beispiel einer Werbekampagne des Rewe-Konzerns, der mit Fleisch von „nachhaltigen Hühnern“ der Marke Hofstädter wirbt, lässt sich die herrschende Unbeholfenheit in der Verwendung des Begriffs demonstrieren. Dass die Wortwahl einen Widerspruch in sich trägt, scheint die Marketingabteilung des Unternehmens nicht zu stören. Gemeint ist damit, dass die Tiere unter verbesserten Bedingungen gehalten und gentechnikfrei gefüttert werden. Mit ökologischer Nachhaltigkeit hat dies folglich wenig zu tun. Dieses Beispiel zeigt, dass für KonsumentInnen, selbst wenn sie sich noch so sehr der Nachhaltigkeit verschrieben haben, ein Risiko besteht, mit unzureichender Information oder Fehlinformation in die Irre geführt zu werden.

6.1.2. Ethischer / moralischer Konsum

Der Ausdruck *ethischer Konsum* ist der in der Fachliteratur am häufigsten anzutreffende Terminus. Vor allem in der englischsprachigen Literatur hat er sich als ‚ethical consumption‘ deutlich gegenüber anderen Begriffen durchgesetzt, während im deutschsprachigen Raum auch die weitgehend synonym verwendete Wortwahl *moralischer Konsum* geläufig ist. Generell spricht man dann von ethischem Konsum, wenn Individuen ihre Konsumententscheidungen auf Basis ethischer Überlegungen und ihrem Verantwortungsgefühl gegenüber der Gesellschaft fällen (vgl. u.a. LANGEN, 2013: S. 1; DE PELSMACKER / DRIESEN / RAYP 2005: S. 363; HARRISON / NEWHOLM / SHAW, 2005: S. 2).

„Ethical consumption includes all kinds of personal consumption choices in which a concern for a particular ethical issue – be it e.g. preferences for social justice and human rights, combatting against inequalities in the relationship between North and South, the environment and animal welfare – coexists with traditional decision making criteria such as quality and price” (LANGEN, 2013: S. 75).

Das Resultat ist die Entscheidung für ein Produkt, das einem oder mehreren dieser Ansprüche gerecht wird. Das bedeutet, es muss entweder durch seine Produkteigenschaften (wie in etwa bei Lebensmitteln aus biologischem Anbau) oder

entsprechende Maßnahmen im Produktionsprozess (beispielsweise bei Fairtrade-Produkten, die Vorteile für ProduzentInnen mit sich bringen) einen ökologischen oder sozialen Beitrag zur Gesellschaft leisten (vgl. LANGEN, 2013: S. 2f.)

Das Verständnis von *moralischem Konsum* bezieht sich, wie bereits durch die Wortwahl erkennbar, deutlicher auf gesellschaftliche Wertesysteme und die Evaluation von Handlungen anhand dieser Konventionen. Letztere leiten sich wiederum von ethischen Theorien ab. Eine Person konsumiert folglich moralisch, wenn sie in ihren Konsumententscheidungen die in der Gesellschaft geltenden Werte berücksichtigt (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT 2011: S. 32). So kann moralischer Konsum definiert werden als Konsum von Gütern bei gleichzeitiger „Bewertung dieses Konsums in Hinblick auf die Positionierung des Käufers in der Reputationsmatrix der Gesellschaft“ (PRIDDAT, 2006: S. 17). Ethik und Moral als wertende Kategorien haben zur Folge, dass die Anwendung dieses Konzepts nicht gänzlich unproblematisch ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Konsum ist dann als ethisch oder moralisch zu bezeichnen, wenn er sich erstens nicht nur nach den eigenen Bedürfnissen und Präferenzen richtet, sondern im Entscheidungsprozess Auswirkungen dieser Handlung auf das Gemeinwohl bedenkt, zweitens somit ein Verantwortungsgefühl für die Gesellschaft geäußert wird (vgl. LANGEN, 2013: S. 75) und drittens sich die Orientierung entlang gesellschaftlicher Werte moralischer und ethischer Natur vollzieht. Dies bedeutet, dass ethische und moralische KonsumentInnen häufiger dazu in der Lage sind, eine direkte Verbindung zwischen ihrem Konsumverhalten und sozialen sowie ökologischen Anliegen zu ziehen, als KonsumentInnen, die bei der Konsumententscheidung lediglich konventionelle Faktoren berücksichtigen (vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 170).

6.1.3. Politischer Konsum

Die Basis eines politisch motivierten Konsums bildet die Absicht, über das eigene Konsumverhalten Einstellungen und Anliegen zu kommunizieren sowie Einfluss auf den Markt zu nehmen. Dieser Strategie liegt die Idee zugrunde, dass KonsumentInnen im Kollektiv durch ihr Konsumverhalten politisch und ökonomisch auf die Praktiken von Unternehmen Einfluss nehmen können (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 48). Es

besteht hierbei eine klare Analogie zu klassischen politischen Partizipationsformen, zumal die einschlägige Literatur in Bezugnahme auf die Praxis politischen Konsums oftmals Vergleiche mit der politischen Stimmenabgabe zieht, wie dies bei einer Wahl der Fall ist (u.a. WHEELER, 2012; DICKINSON / CARSKY, 2005; SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006). Zudem nimmt das Konzept des politischen Konsums darauf Bezug, „dass privater Konsum zunehmend zur öffentlichen Angelegenheit wird und für öffentliche Angelegenheiten mobilisiert wird (HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 32). Daher ist das Konzept des politischen Konsums eng verbunden mit einer Vorstellung von KonsumentInnen als KonsumentenbürgerInnen oder *Consumer Citizens* (vgl. u.a. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011; AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT 2011a; WHEELER, 2012. Dabei reicht der Einfluss eines Individuums weiter, als dies in einer Definition von Bürgerschaft im nationalstaatlichen Kontext der Fall ist. Das Aktionsfeld des *Consumer Citizen* ist der Markt, der durch seine Globalität gekennzeichnet ist. KonsumentenbürgerInnen nutzen die Möglichkeit einer zusätzlichen Form der Mitsprache und drücken über ihren Konsum ihr Engagement in internationalen Belangen aus. Sie agieren somit dort, wo der Einfluss der eigenen Regierung deutlich eingeschränkt ist (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 32).

Mit der Feststellung, dass KonsumentInnen als BürgerInnen agieren können, ist in der Literatur auch die Frage nach Übernahme von Verantwortung und Pflichten verbunden, welche diese Erweiterung des Handlungsspielraums mit sich bringt⁵. Dies verdeutlichen auch einige Begriffsdefinitionen. „[T]he term ‚consumer citizenship‘ has been used to describe the obligations of consumers to make contributions to the social good through their economic votes“ (DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 28). Diese Überlegung manifestiert sich unter anderem in der Forderung nach einer sogenannten *Consumer Social Responsibility* (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S.30 ff.), die als Analogie zur *Corporate Social Responsibility*, der sozialen Verantwortung von Unternehmen, zu verstehen ist. Der Unterschied liegt in der Zuweisung von Verantwortung. Es lässt sich festhalten, dass „Unternehmen Korporationen sind, die unabhängig von ihren Mitgliedern eine kollektive moralische Verantwortung besitzen, während die kollektive Verantwortung von Konsumenten [...] auf ihrer individuellen moralischen Verantwortung beruht“ (HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 47). Das heißt zwar, dass

⁵ Dass den KonsumentInnen ein gewisses Maß an Verantwortung zugesprochen wird und inwieweit dieser Anspruch Gültigkeit besitzt, wird in Kapitel 8.1.1. zur Diskussion gestellt.

Consumer Citizens nur im Kollektiv Einfluss nehmen können, ihre Entscheidungen aber individuell treffen und somit das gleiche Prinzip wie an der Wahlurne gilt: Jede Stimme zählt.

Nachdem nun die Rolle der KonsumentInnen als BürgerInnen und die Basiskonzepte des politischen Konsums dargelegt worden ist, gilt es politischen Konsum auch inhaltlich als normatives Konzept zu verstehen. Bisher wurden vor allem die Analogien zur Politik hervorgehoben, doch die politische Partizipation von KonsumentenbürgerInnen allein greift zu kurz um den Charakter politischen Konsums darzulegen. Auch hier gibt es eine Reihe von ‚ethischen‘ oder ‚moralischen‘ Vorstellungen, die handlungsleitend sind und dem zuvor erwähnten Gemeinwohl-Prinzip entsprechen. Es geht folglich darum, Unternehmen dahingehend zu beeinflussen ihre Praktiken den ethischen Ansprüchen ihrer KonsumentInnen anzupassen. Politischer Konsum ist daher zu verstehen als „consumer choice of producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. It is based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness or non-economic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of business and government practice” (MICHELETTI / FOLLESDAL / STOLLE, 2004: S. XIV).

Die Erreichung der Ziele kann auf drei Arten angestrebt werden (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 32f.; SCHWAN, 2009: S. 188):

- ‚Exit‘, zu Deutsch Abwanderung, beispielsweise durch Boykott von Unternehmen, deren Geschäftspraktiken soziale oder ökologische Problemstellungen verursachen.
- ‚Voice‘ oder Widerspruch kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn die Abwanderung nicht möglich ist und meint die Strategie, auf Missstände im Produktionsprozess aufmerksam zu machen.
- ‚Loyalty‘, auch Loyalität gegenüber einer bestimmten Marke oder einem Unternehmen um positive sozialökologische Verhaltensweisen zu honorieren.

Dabei greifen die KonsumentenbürgerInnen auf Formen positiven ethischen Konsumhandelns zurück, das heißt demgemäß, die Unterstützung von Unternehmen mit ethisch vertretbaren Praktiken durch den Kauf dieser Produkte oder sie folgen den Prinzipien negativen ethischen Konsumhandelns und vermeiden die Produkte jener Hersteller, die als nicht ethisch einzustufen sind (vgl. LANGEN, 2013: S. 76).

Einige der dargelegten Prämissen und Handlungsfelder finden auch Eingang in das Verständnis Kritischen Konsums, das in der vorliegenden Arbeit zum Tragen kommt. Eine ausführliche Diskussion soll zu jener Begriffsbestimmung hinführen.

6.2. Diskussion des Begriffs ‚Kritischer Konsum‘

Nicht zuletzt aufgrund des Mangels an konkreten Begriffsbestimmungen Kritischen Konsums in der Fachliteratur ist es nicht das Ziel an dieser Stelle eine allgemeingültige Definition Kritischen Konsums hervorzubringen. Vielmehr geht es darum, den Begriff verständlich zu machen, und seine Verwendung und (Be-)Deutung in der vorliegenden Arbeit offen zu legen. Zunächst gilt es jedoch zu argumentieren, weshalb Kritischer Konsum anderen bedeutungsähnlichen Formulierungen vorgezogen wird.

Der Begriff des *nachhaltigen Konsums* ist stark durch seine ökologischen Wurzeln geprägt und in seiner Anwendbarkeit für diese Arbeit eingeschränkt, zumal Konsum hier in Hinblick auf sein Transformationspotenzial der Nord-Süd-Asymmetrien diskutiert wird. Die Formulierungen *ethischer* oder *moralischer Konsum* sind dahingehend problematisch, da sie eine Art Wertung implizieren. Es drängt sich das Verständnis auf, man könne entweder ‚ethisch‘ oder ‚unethisch‘ konsumieren und somit ‚richtige‘ oder ‚falsche‘ Konsumententscheidungen treffen. Denkt man in solcherlei Kategorien, so ist die Gefahr der Moralisierung groß. Eine derartige Be- und Verurteilung ist nicht erstrebenswert und widerspricht darüber hinaus dem Anspruch der Objektivität. Die Gründe sich Formen Kritischen Konsums zu- oder abzuwenden sind vielfältig und geprägt durch eine Vielzahl an Einflussfaktoren. Verallgemeinerungen und Stigmatisierungen sind daher tunlichst zu vermeiden. Dennoch ist die wissenschaftliche Lektüre zum Thema ethischer Konsum keinesfalls frei von Wertungen, da „man es bei dieser Debatte häufig mit einem Mythos des ethischen Konsumenten zu tun bekommt, der mit der binären Differenz ethisch / unethisch beobachtet, – wobei dann regelmäßig, mitunter sogar explizit, ein Großteil der Bevölkerung als unethisch disqualifiziert wird. Konsumsoziologisch ist das indiskutabel und gleicht mehr einem religiösen Kreuzzug denn redlicher Wissenschaft“ (HELLMANN, 2011: S. 273). Dass kritisches Hinterfragen der eigenen Konsummuster in der vorliegenden Arbeit generell als erstrebenswert erachtet wird, liegt in der Natur der Sache. Ungeachtet dessen wurde sie nicht in der Absicht verfasst, LeserInnen zum

Kritischen Konsum zu ‚bekehren‘. Sollte dennoch der oder die eine oder andere durch die Lektüre zur Reflexion des eigenen Konsums ermutigt werden, so kann man dies als positiven Nebeneffekt bezeichnen. Eine Verurteilung konventionellen Konsumverhaltens wirkt hingegen destruktiv, denn „to cast everyday consumption as unequivocally unethical threatens to alienate ordinary people rather than recruit them” (BARNETT / CAFARO / NEWHOLM, 2005: S. 21). Generell lassen sich einige Prinzipien ethischen Konsums in die Idee Kritischen Konsums integrieren. Der politische Konsum kommt jener Begriffsbestimmung Kritischen Konsums, wie sie in der vorliegenden Arbeit gefasst wird, am nächsten.

AHAUS, HEIDBRINK und SCHMIDT (dies. 2011b: S. 13f.) bieten in der Einleitung zu ihrer Aufsatzsammlung zum Thema KonsumentInnenverantwortung eine mögliche Definition an. Sie stellen drei Arten Kritischen Konsums fest. Sie umschreiben zunächst *Kritischen Konsum als partizipativen Konsum* und begreifen, wie dies im politischen Konsum auch der Fall ist, KonsumentInnen als *Consumer Citizens*. Zentral für diese Form ist Konsum im klassischen Sinn, also der Kaufakt selbst. Die KonsumentInnen zeigen zwar durch die Beteiligung an Protesten problematische Unternehmenspraktiken auf, verleihen diesen trotz allem zusätzlich durch Kaufverweigerung oder positives Kaufverhalten Ausdruck. Als zweite Form Kritischen Konsums führen die AutorInnen den sogenannten *kollaborativen Konsum* an, der sich vor allem kommunikativer Prozesse bedient. Konkret ist damit der Austausch über soziale Plattformen gemeint, sowie auch die direkte Kommunikation mit Unternehmen, in etwa durch Teilnahme an der Produktgestaltung und Produktevaluation. Zuletzt sehen AHAUS, HEIDBRINK und SCHMIDT eine Form des Kritischen Konsums in der Praxis *subversiven und transformativen Verbraucherverhaltens*. Konkret meinen sie damit die „kreative Unterwanderung der ökonomischen Marktlogik“ (AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011b: S. 13). Dazu gehören künstlerische Aktionen, sowie Flashmobs, Recycling oder Upcycling⁶ von Produkten. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die erste Form Kritischen Konsums, der partizipative Konsum, von Interesse. Da der Fokus primär auf dem Zustandekommen der Kaufentscheidung liegt, wird in diesem Kontext Kritischer Konsum auf die Ebene des partizipativen Kaufs heruntergebrochen und die Formen kollaborativen oder transformativen VerbraucherInnenverhaltens nicht näher untersucht.

⁶ Bei Upcycling handelt es sich um eine Wiederaufbereitung von Abfallstoffen bei gleichzeitiger Wertsteigerung, ein Beispiel wäre die Herstellung von Taschen aus Tetra-Paks.

Um mit dem Begriff Kritischer Konsum arbeiten zu können, gilt es nun ihn dem Kontext gerecht einzugrenzen und zu klären, welches Verständnis dieses Konzepts in der vorliegenden Arbeit zum Tragen kommt. Auch wenn Kritischer Konsum als Instrument eingesetzt werden kann, um einer Vielzahl von Problemstellungen entgegen zu wirken, so wird er hier primär als entwicklungspolitisches Werkzeug betrachtet. Wenn in Folge von Kritischem Konsum gesprochen wird, so wird er begriffen als ein Akt intentionaler individueller entwicklungspolitischer Partizipation, dessen Fundament die Einbettung des privaten Konsums in einen globalen Kontext bildet. Auf der Basis der dadurch identifizierten Problemstellungen, die einen Bezug zum Nord-Süd-Gefälle haben, wird der eigene Konsum evaluiert und transformiert. Die zugrunde liegende Motivation ist das eigene Wohlergehen, jedoch parallel dazu das Streben nach einem weltweiten Gemeinwohl. Das Ziel ist eine positive Beeinflussung des Status Quo oder eine Minimierung der negativen Einflüsse, die aus dem eigenen Konsumverhalten resultieren können. Dabei begreifen sich KonsumentInnen einerseits als Teil eines Kollektivs und nutzen ihre Stellung am Markt um durch ihr Kaufverhalten sowohl an Unternehmen, als auch an politische EntscheidungsträgerInnen, Signale zu senden. Andererseits evaluieren sie ihren Konsum hinsichtlich bestehender Potenziale zur Reduktion des eigenen Bedarfs. Der Weg zum Kritischen Konsum führt nicht über die Anhäufung ethisch vertretbarer Güter, sondern auch über die Rückbesinnung darauf, was man wirklich benötigt.

Bisher wurde nur implizit davon gesprochen, welche konkreten Handlungsoptionen für Kritische KonsumentInnen bestehen. Was das Prinzip des Kritischen Konsums, wie es im Rahmen der vorliegenden Arbeit definiert wurde, für das konkrete Verhalten von VerbraucherInnen bedeutet, soll im nächsten Abschnitt diskutiert werden.

6.2.1. Handlungsfelder: Was umfasst Kritischer Konsum in der Praxis?

Zusammenfassend ist es im Kritischen Konsum von zentraler Bedeutung, dass bewusste und informierte Entscheidungen getroffen werden. Dies ist nur dann der Fall wenn die KonsumentInnen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem vorhandenen Warenangebot bereit sind und die nötigen Informationen zur ‚Kontexterkennung‘ (SCHWAN, 2009: S. 101f.) einholen. Anders ausgedrückt: wenn sie die Herstellungsbedingungen von Gütern erwägen. Auf einer Metaebene reflektieren sie

den eigenen Bedarf und das eigene Konsumverhalten. Wie sich dies auf einer Handlungsebene äußert, wird im Folgenden dargelegt.

Eine Möglichkeit sich als Kritische/r KonsumentIn einzubringen ist das sogenannte positive ethische Kaufverhalten, auf Englisch „*positive ethical purchase behaviour*“ genannt (LANGEN, 2013: S. 76). Damit ist der Kauf von Waren gemeint, die in einer oder mehreren Produkteigenschaften den Ansprüchen des Kritischen Konsums genügen. In der Literatur werden diese als ethische Produkte bezeichnet und werden definiert als „[p]roducts that contribute to sustainable economics, social and environmental development through their attributes [...] or the consequences of their production process e.g. for the producers“ (LANGEN, 2013: S. 1f.). Hierbei kann es sich beispielsweise um biologische Lebensmittel handeln oder um Kleidung, die nachweislich unter verbesserten Arbeitsbedingungen hergestellt worden ist. Auch der Kauf von Fairtrade-Produkten ist dem positiven ethischen Kaufverhalten zuzuordnen. Ein Streitfall sind die sogenannten Produkte des *Cause-related Marketing* (vgl. LANGEN, 2013: S. 3f.). Damit sind herkömmliche Waren gemeint, bei deren Kauf ein gewisser Betrag an einen guten Zweck ergeht. Der Grund weshalb sie in der Literatur nur bedingt zu ethischen Produkten gezählt werden liegt darin, dass jenen Unternehmen, die auf diese Marketingstrategie zurückgreifen, der Vorwurf zuteilwird, sogenanntes *Greenwashing* zu betreiben. Dies bedeutet, dass sie durch das soziale oder ökologische Engagement eine Imageverbesserung anstreben, die üblichen Unternehmenspraktiken hingegen diese Werte nicht widerspiegeln (vgl. HARTMANN, 2009: S. 9ff.).

Das Gegenstück zum positiven ethischen Kaufverhalten ist das negative ethische Kaufverhalten (*negative ethical purchase behaviour*, LANGEN, 2013: S. 76), das den Boykott von jenen Unternehmen bezeichnet, deren Produktionsbedingungen nicht den ethischen Ansprüchen der KonsumentInnen genügen. CLOUDER und HARRISON (2005) zeigen, dass die Auswirkungen auf große Unternehmen gering sind, sofern es sich nicht um einen aufwändig organisierten Boykott handelt, an dem eine große Zahl an KonsumentInnen teilnimmt. Wenn ein kollektiver Boykott zustande kommt, so hat sich in der Vergangenheit jedoch gezeigt, dass dies zu starken Reaktionen der Unternehmen führen kann, wie dies beispielsweise bei Nike oder Shell in der Vergangenheit zu beobachten war. Beim Kritischen Konsum, so wie er hier verstanden wird, geht es allerdings nicht allein um die konkrete Auswirkung für das Unternehmen, sondern auch um Konsum als individuelle entwicklungspolitische Partizipation, womit auch die

Kaufverweigerung einer einzelnen Person von Relevanz ist. Zudem ist dies eine Handlungsform innerhalb des Kritischen Konsums, die nicht durch finanzielle Faktoren limitiert ist. „[U]nlike positive buying which tends to require surplus income, we have argued that boycotts also provide a useful mechanism for poorer marginalised or disempowered communities to defend their interests“ (CLOUDER / HARRISON, 2005: S. 102). Dasselbe gilt für andere Formen des Konsumverzichts. Wie zuvor argumentiert wurde, ist auch die Reflexion der eigenen Bedürfnisse und deren Reduzierung, die Hinwendung zu einer „*voluntary simplicity*“ (BARNETT / CAFARO / NEWHOLM, 2005: S. 20), ein Akt Kritischen Konsums. Je weniger wir konsumieren, desto geringer sind die negativen Auswirkungen unseres Konsums, lautet die These. Wie der Ausdruck der *freiwilligen Schlichtheit* suggeriert, geht es nicht allein um die Menge an Gütern, die konsumiert werden, sondern auch darum, aus Alternativen zu wählen. Das Angebot in österreichischen Märkten ist praktisch unlimitiert. So kann man sich beispielsweise zwischen einer brasilianischen Mango oder einem steirischen Apfel entscheiden, im Winter importierte Erdbeeren kaufen oder sich aber bis zum Sommer gedulden und diese aus regionaler Herkunft beziehen.

6.3. Fazit

Dieser Abschnitt der Arbeit widmete sich vor allem der Fragestellung, was Kritischer Konsum ist und wie er sich von herkömmlichen, sowie anderen am Gemeinwohl orientierten Konsumformen unterscheidet. Zentral für das Verständnis, weshalb die Auseinandersetzung mit Konsum relevant ist, ist die Feststellung, dass Konsum mehr umfasst als den alleinigen Erwerb eines Guts. Konsum in der heutigen Zeit hat eine globale soziale, kulturelle, ökonomische, ökologische als auch politische Bedeutung. Die Herausbildung alternativer Konsumformen ist auf diese umfassenden Wechselwirkungen zurückzuführen. Die Unterscheidung zwischen konventionellen Konsummustern und den zuvor dargelegten Alternativen kann anhand der Entscheidungskriterien vorgenommen werden, welche für die Auswahl von Produkten herangezogen werden. Auch über die Absicht beim Kauf zeigen sich distinkte Muster. Während alternative Konsumformen zu einem gewissen Grad das Allgemeinwohl der Gesellschaft im Auge behalten, sind herkömmliche Kaufentscheidungen vor allem durch eine Art von Bedürfnisegoismus geprägt.

Die verschiedenen Formen des Gemeinwohl-Konsums sind voneinander nicht so klar trennbar. Die unterschiedlichen Ansätze weisen teilweise große Überschneidungen auf, ein wesentlicher Unterschied liegt allerdings in der Begriffswahl. Für die vorliegende Arbeit ist es von Bedeutung mit einem Ansatz zu arbeiten, der weder wertend ist – wie dies beim Terminus ethischer Konsum suggeriert wird – noch auf einen Teilaspekt beschränkt ist. Dies ist beispielsweise bei dem Konzept des nachhaltigen Konsums der Fall, das sich vornehmlich mit ökologischen Problemstellungen befasst. Prinzipiell setzen die verschiedenen Ansätze jedoch nur unterschiedliche Schwerpunkte, wovon sich viele im Kritischen Konsum wiederfinden.

Kritischer Konsum selbst hat keine allgemeingültige Definition, daher wurde zunächst seine Bedeutung für die vorliegende Arbeit herausgearbeitet. Zentral ist hierbei, dass es vor allem um Reflexion des eigenen Konsums geht, während gleichzeitig von Polarisierungen oder Moralisierungen im Sinne der Bewertung nach richtig und falsch oder ethisch und unethisch abgesehen wird. Die Handlungsfelder des Kritischen Konsums liegen ebenso im Kauf sozial-ökologisch produzierter Produkte als auch im Kaufverzicht, sowie der Reflexion der eigenen Bedürfnisse mit dem Ziel einer Konsumreduzierung.

Doch weshalb ist es so entscheidend, was wir kaufen oder nicht kaufen? Inwiefern ist der Konsum im globalen Norden ein entwicklungspolitisches Thema? Auf diese Fragen soll das folgende Kapitel Antworten liefern.

7. Der Konsum als entwicklungspolitisches Problem

In einem wachstumsorientierten Wirtschaftssystem ist Konsum ein zentraler Mechanismus. Er ist einer der Motoren eines kapitalistischen Systems, als dessen ultimativer Indikator für ökonomischen Erfolg oder Misserfolg das stetige Wachstum und somit ein konstant wachsender Konsum fungiert. Das Prinzip lautet: Je mehr gekauft wird, desto besser. Betrachtet man dessen ungeachtet die weltweiten sozialen und ökologischen Konsequenzen dieser wachsenden Konsumbereitschaft, wird sehr schnell deutlich, wo die Problematik dieses Systems liegt, denn „unsustainable patterns of consumption particularly in the North are the main cause of poverty and environmental degradation“ (CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S. 129). Tatsächlich resultieren bis zu 40 Prozent der Umweltprobleme weltweit direkt oder indirekt aus unseren aktuellen Konsumgewohnheiten (vgl. BRUNOLD, 2004: S. 95). Der Raubbau an den Ressourcen unseres Planeten und die damit verbundenen Umweltbelastungen – vor allem im globalen Süden – sind auf Dauer nicht praktikabel. Dennoch weiten sich die im Norden herrschenden Konsummuster aus und werden mittlerweile von einer breiten Masse an KonsumentInnen im Süden übernommen, trotz der zunehmenden „Einsicht, daß [sic!] die in der westlichen Welt dominierenden Produktions- und Konsummuster kein verallgemeinerungsfähiges Modell für die gesamte Menschheit darstellen können“ (BRUNOLD, 2004: S. 15). Es liegt daher an allen KonsumentInnen weltweit, die Konsequenzen des eigenen Kaufverhaltens zu hinterfragen und in Folge den Konsum selbst und seine schädlichen Auswirkungen zu reduzieren. Das gilt gleichsam für den globalen Norden sowie den globalen Süden, auch wenn die entsprechenden Konsumformen hier noch nicht so lange vorherrschen und so weit verbreitet sind.

Die stetige Steigerung des Konsums und damit der Produktion ist indes nicht das alleinige Problem. Der harte Wettbewerb auf dem Weltmarkt hat eine Anpassung der Produktionsprozesse und deren Bedingungen zu Gunsten der internationalen Konkurrenzfähigkeit zur Folge. Die teilweise verheerenden Konsequenzen bekommen vor allem Menschen im globalen Süden zu spüren. Der Grund dafür, weshalb der globale Süden die größte Last an den negativen Folgen des weltweiten Konsums zu tragen hat, liegt zum einen an der Globalisierung der Güterherstellung, andererseits an der Funktionsweise des globalen Handelssystems. Dass einzelne Produktionsschritte in unterschiedlichen Ländern, teils sogar auf verschiedenen Kontinenten durchgeführt

werden, ist zur Norm geworden. Über die Tatsache, dass in jedem europäischen Supermarkt Bananen, Kaffee oder Schokolade erhältlich sind, herrscht ebenfalls keine Verwunderung mehr.

So selbstverständlich all dies in der heutigen Zeit erscheinen mag, so problematisch sind diese Praktiken gleichzeitig, denn sie unterliegen einer rein marktwirtschaftlichen Logik. Als Resultat einer Emanzipation der Ökonomie von der Ethik (vgl. VAN DER WAL, 2003: S.170ff.) steht die Gewinnmaximierung über dem Gemeinwohl. Dadurch lassen sich das Zustandekommen heutiger ökonomischer Asymmetrien und ihr Fortbestand überhaupt erklären.⁷ Denn der Handel auf dem Weltmarkt ist weitgehend geprägt durch ungleiche Tauschverhältnisse, häufig zu Gunsten des globalen Nordens.

7.1. Die Stellung des globalen Südens auf dem Weltmarkt

„Ein Tauschverhältnis kann als ungerecht bezeichnet werden, wenn sich durch die Transaktionen über die Dauer die relative Position des Unterlegenen weiter verschlechtert“, heißt es in einem Bericht des WUPPERTAL INSTITUTS FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE (WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 146f.) und formuliert damit Kritik an die Machtverhältnisse in der globalen Ökonomie, denn „[g]egenwärtig kann in den Handelsbeziehungen zwischen der nördlichen und der südlichen Hemisphäre von Tauschgerechtigkeit wenig die Rede sein. Wer hat, dem wird gegeben – diese Losung regiert das Geschehen auf den Weltmärkten“ (ebd.: S. 147).

Dieser ungleiche Tausch kann auf einer ökonomischen aber auch auf einer ökologischen Ebene, in Form von Ausbeutung der Rohstoffressourcen oder Umweltbelastungen durch die Agrarwirtschaft oder Güterproduktion, stattfinden. Bei den am Weltmarkt geltenden Preisen handelt es sich nicht um ‚Vollkostenpreise‘, nämlich jenes Entgelt, das „neben der Kompensation für die Produktionskosten den Menschen einen anständigen Lebensunterhalt mit einer Marge für Zukunftsinvestitionen ermöglich[t] und der Natur die ungebrochene Regenerationsfähigkeit“ (WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 150f.).

⁷ Um Missverständnissen vorzubeugen, möge an dieser Stelle angefügt werden, dass heutige Konsum- und Produktionsmuster alleine selbstverständlich nicht zum Status Quo geführt haben. Die Ursachenforschung bringt hier eine Vielzahl von Erklärungen hervor, die zumeist die Rolle des Kolonialismus und der Korruption im globalen Süden hervorheben (vgl. WERNER-LOBO / WEIB, 2010: S. 39). Der Konsum in seiner heute praktizierten Form stellt jedoch erhebliche Hindernisse für eine Aufweichung der Nord-Süd-Asymmetrien dar.

Doch wie kommt es zu dieser benachteiligten Position des globalen Südens gegenüber dem Norden? Zum einen ist unser heutiges Weltwirtschaftssystem geprägt durch die Kolonialzeit, aus der die Länder des Südens zwar politisch unabhängig, jedoch wirtschaftlich schwach heraustraten. Eine weitere Herausforderung stellte die freie Marktwirtschaft dar. Das Fundament der World Trade Organisation bildet die Annahme, dass der Freihandel allen Ländern denselben Dienst erweise, wie dies bei den Industrieländern zu beobachten war. Die Geschichte zeigt andererseits, dass dieses System vor allem dann Erfolg verspricht, wenn das betroffene Land bereits eine starke Stellung in der Weltwirtschaft innehat, andernfalls mit Risiken verbunden ist (vgl. WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 153). Dennoch können sich die Länder des globalen Südens gegen die Marktöffnung nicht erwehren. Die World Trade Organisation nimmt zwar wirtschaftlich schwache Länder ein wenig in Schutz und ermöglicht über das sogenannte *Special and Differential Treatment*, dass sie in ihrer Öffnung nicht so weit schreiten müssen wie die Industrieländer, dennoch greifen diese Protektionsmechanismen zu kurz (vgl. WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 152). Für Entwicklungsländer, die vor allem als Rohstofflieferanten und Erzeuger fungieren, bedeutet der Freihandel trotz allem harte Konkurrenz und Preisdruck am Weltmarkt. Viele von ihnen bleiben daher Billiglohnländer.

7.2. Konsequenzen des Konsums für den globalen Süden

Die Tatsache, dass es Länder gibt, in denen Arbeitskräfte deutlich weniger Kosten verursachen als in jedem Land des globalen Nordens, führte zu einer weltweiten Arbeitsteilung. Darüber hinaus bedeutet die Verlagerung der Produktion nicht nur geringere Lohnkosten, sondern auch Einsparungspotenziale durch niedrigere ökologische und soziale Standards und Auflagen. Das Resultat ist der ‚Export‘ von Umweltproblemen (vgl. WERNER-LOBO /WEIB, 2010: S. 26) bei gleichzeitiger immenser Senkung der Produktionskosten. Für den globalen Süden, der in vielen Regionen bereits mit Schwierigkeiten, beispielsweise im Bereich der Versorgung mit sauberem Trinkwasser, zu kämpfen hat, bedeutet dies eine Verschärfung der Lage durch zusätzliche Problemstellungen. „These include water and soil pollution from industry and intensive agriculture, air and soil pollution from transport, energy generation plants and industries, waste incineration or storage in landfills, as well as hazards related to the

circulation of toxic substances through the food chain” (CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S. 73). Aus Sicht der Regierungen dieser Länder ist die Schaffung von Arbeitsplätzen durch ausländische Unternehmen häufig von größerer Relevanz. Die Schädigung der lokalen Umwelt wird somit oft hingenommen und darüber hinaus sind manche Regierungen sogar zu einer Liberalisierung der Auflagen bereit und bezeichnen diese Praktiken als ‚Beitrag zur Standortsicherung‘ (vgl. WERNER-LOBO / WEIß, 2010: S. 26). Das Argument, man sichere auf diese Weise Arbeitsplätze, verliert jedoch an Durchschlagskraft, wenn man sich mögliche Konsequenzen vor Augen führt, abgesehen davon, dass mit der Hinnahme von teilweise irreparablen Umweltschäden bereits ein hoher Preis gezahlt wird. Konzerne reizen mitunter ihre Macht als Investoren aus und übernehmen in manchen Fällen die Kontrolle über die natürlichen Reichtümer der jeweiligen Länder. Um den Rohstoffabbau zu ermöglichen, kann es zu Zwangsumsiedlungen der ortsansässigen Bevölkerung kommen. Zudem „finanzieren viele internationale Markenfirmen mit ihrem Rohstoffbezug Waffenhandel, Bürgerkriege, Rebellionen und brutale Militärregime“ (WERNER-LOBO / WEIß, 2010: S. 43) in Konfliktgebieten und Diktaturen wie Angola, Myanmar, dem Kongo oder dem Sudan (vgl. ebd.).

Die Sicherung der Arbeitsplätze ist darüber hinaus aufgrund der Arbeitsbedingungen und Lohnverhältnisse, die in vielen Zulieferbetrieben internationaler Konzerne im globalen Süden herrschen, ein fragwürdiges Argument. Die Entlohnung von Arbeitskräften ist, wie bereits erwähnt, denkbar gering und orientiert sich im guten Fall an den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlöhnen, sofern eine derartige Regelung vorliegt; teilweise liegt das Einkommen nichtsdestotrotz darunter (vgl. WERNER-LOBO / WEIß, 2010: S. 41). In vielen Fällen lässt sich nicht einmal von einem Existenzlohn sprechen. Frauen sind besonders stark von dieser Problematik betroffen. “When living wages are not paid to workers, the costs of labour are externalized to households. This places a double burden on women when the undervaluation of their work in the economy of care in the households, and the undervaluation of their paid work contribute to their health deterioration and ‘time famine’” (CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S. 175). In der Produktion von Kleidung, Sportschuhen und Spielwaren sind die niedrigsten Löhne zu verzeichnen (vgl. ebd.) und in ebendiesen Branchen sind es vor allem weibliche Arbeitskräfte, die in den Fabriken tätig sind. In der Textilbranche liegt der Anteil an weiblichen Angestellten bei 80 Prozent (vgl. CLEAN CLOTHES

CAMPAIGN, O.J.a). Nicht selten sind sie sexueller Belästigung an ihrem Arbeitsplatz ausgesetzt und ihre Möglichkeiten, sich gegen die Missstände zu wehren, sind stark limitiert. Rechtlich sind die ArbeiterInnen kaum geschützt beziehungsweise ist die Durchsetzung bestehender Rechte denkbar schwierig. Die Gründung von Gewerkschaften wird vom Management nach Möglichkeit unterbunden und die Mitgliedschaft am Arbeitsplatz oft geahndet (vgl. CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, O.J.b). Die übliche Arbeitszeit in der Textilbranche liegt bei 10-12 Stunden pro Tag, wobei zusätzliche Überstunden durchaus üblich sind. Oft sind die ArbeiterInnen auf Mehrarbeit angewiesen, da das Grundgehalt nicht ausreicht. Es wird darüber hinaus auch von Betrieben berichtet, in denen Überstunden nicht entlohnt werden, bei Verweigerung allerdings mit Kündigung gedroht wird (vgl. CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, O.J.c). Ein Arbeitsplatz in der Textilbranche kann zudem mit erheblichen Gesundheitsrisiken verbunden sein. Dies ist einerseits bedingt durch den jeweiligen Produktionsschritt selbst – ein Beispiel ist die Häufigkeit schwerer Lungenerkrankungen bei der Herstellung von sandgestrahlten Jeans – oder durch mangelnde Sicherheitsvorkehrungen am Arbeitsplatz. Wie ernstzunehmend die Lage ist, zeigte sich erst kürzlich, als es zu mehreren Vorfällen mit Todesfolge in Bangladesch kam. Das mit Abstand folgenschwerste Ereignis war der Einsturz einer Textilfabrik im April 2013, der über 1.100 Menschen das Leben kostete. In dem Gebäude war unter anderem Kleidung der Marken Mango, Benetton und Primark produziert worden (vgl. SÜDWIND-AGENTUR, 2013).

Die Ursache für die Missstände ist im enormen Konkurrenzkampf der Produktionsbetriebe weltweit und dem damit verbundenen Preisdruck in der Textilindustrie zu suchen. Die zum Großteil im globalen Norden beheimateten Unternehmen produzieren dort, wo es für sie am günstigsten ist, um eine möglichst hohe Gewinnmarge zu erzielen (vgl. HARTMANN, 2009: S. 274) und andererseits ihren KundInnen niedrige Preise bieten zu können. Dadurch haben die Konzerne einen erheblichen Einfluss auf die Preisgestaltung. „Zur Zeit ist [...] die Gewinnspanne gewaltig, die Produktionskosten und somit auch die dafür bezahlten Löhne verschwindend gering“ (WERNER-LOBO / WEIß, 2010: S. 48). Wie gering der Anteil der Lohnzahlungen im Vergleich zum Verkaufspreis eines Kleidungsstückes im Durchschnitt ist, zeigt Abbildung 1.

PREISAUFSCHLÜSSELUNG EINES T-SHIRTS



Abbildung 1: Preisaufschlüsselung eines T-Shirts (Kampagne für Saubere Kleidung, 2013).

Würde man die Verantwortung zur Zahlung menschenwürdiger Löhne direkt auf die KonsumentInnen umwälzen, wäre, vom obigen Beispiel ausgehend, lediglich mit einem Aufschlag auf den Verkaufspreis zwischen 0,27 und 1,57 Euro zu rechnen (FAIR WEAR FOUNDATION, 2012: S. 19ff.). Dies ist aus vielerlei Gründen trotz allem nicht so leicht umzusetzen, argumentiert Martin HOBI (2012). So wäre die Konsequenz beispielsweise, dass in derselben Fabrik unterschiedliche Löhne ausgezahlt werden müssten, da im Regelfall verschiedene Firmen am selben Standort produzieren lassen.

Die Produktion eines einzelnen Kleidungsstückes, sowie es oben dargestellt wird kann zudem einer Weltreise gleichen, die ebenfalls mit Kosten verbunden ist.

„Für ein T-Shirt [...] verläuft zum Beispiel die Wertschöpfungskette vom Baumwollanbau im Punjab und der Spinnerei in Lahore zur Färberei in Vietnam und zur Näherei in Südchina, die wiederum einem schwedischen Markenhersteller liefert, der seinerseits nach den Vorgaben eines Designbüros in Mailand und einer Marketingfirma in der Schweiz die Hemden über die Einzelhandelskette in deutschen Städten absetzt“ (WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 149).

Abgesehen von den niedrigen Löhnen, die am Ende dieser globalen Arbeitsteilung an die ArbeiterInnen der Textilbranche ausgezahlt werden, ergeben sich aus dieser Praxis weitere negative Konsequenzen. Der Gütertransport macht einen hohen Anteil des weltweiten CO₂-Ausstoßes aus. Dies betrifft selbstverständlich nicht nur die Textilindustrie, sondern alle Branchen, die ihre Produkte über weite Strecken am See-

oder Landweg sowie mithilfe des Flugverkehrs transportieren. Der Transport von Lebensmitteln alleine ist für 20 Prozent des globalen CO₂-Ausstoßes verantwortlich (WOLF, 2013: S. 18). Der Personenverkehr ist an dieser Stelle hingegen auch als entscheidender Faktor zu nennen. Der gesamte Straßenverkehr ist in Österreich für 29 Prozent der CO₂-Emissionen verantwortlich, der Individualverkehr macht hierbei 14,5 Prozent aus (vgl. Aber vor allem Flugreisen schlagen hier zu Buche, zumal der Ausstoß pro Person und Kilometer deutlich höher ist, als dies beim Straßenverkehr der Fall ist (vgl. WOLF, 2013: S. 65, 72).

In der vorliegenden Arbeit rückt in diesem Zusammenhang auch die Lebensmittelindustrie in den Fokus, zumal es für die KonsumentInnen selbst geschmacklich oder qualitativ oft wenig Unterschied macht, ob Nahrungsmittel aus Übersee oder der eigenen Region stammen. Betrachtet man dies aus einer ökologischen Perspektive, ergibt sich die Relevanz dieser Handlung für die Nord-Süd-Thematik. Denn auch der Klimawandel stellt vor allem für den globalen Süden eine neue Herausforderung dar. Die Konsequenzen des Treibhauseffekts bekommen sie in Gestalt von Überschwemmungen und Dürrekatastrophen besonders stark zu spüren (vgl. BRUNOLD, 2004: S. 15) und dies bei gleichzeitigem Mangel an Ressourcen, um im Ernstfall im eigenen Land entsprechende Maßnahmen zur Hilfeleistung ergreifen zu können.

Die Lebensmittelindustrie wird auch, abgesehen von ihrem ökologischen Fußabdruck, stark kritisiert. Hier sind, ähnlich wie in der Textilbranche, die Löhne im Regelfall zu gering, die Arbeitsbedingungen fragwürdig und wieder ist es unter anderem eine Konsequenz des Preisdrucks am Weltmarkt.

„Auch Nahrungsmittelfirmen akzeptieren bisweilen stillschweigend, dass auf den Plantagen ihrer Lieferanten Männer, Frauen und Kinder ausgebeutet, durch Pflanzenchemikalien vergiftet oder sogar versklavt werden. Sie sprechen zwar großspurig Verbote gegen Kinderarbeit aus und führen sogar stichprobenartige Kontrollen durch. Schuld an der katastrophalen Situation ist aber letztendlich der wahnwitzige Preisdruck, dem die Zulieferer von ihren Konzernen unterworfen werden“ (WERNER-LOBO / WEIB, 2010: S. 44).

Insbesondere der Kakaoindustrie wurde aufgrund der herrschenden Arbeitsbedingungen in den letzten Jahren die Aufmerksamkeit der Medien zuteil. An der Elfenbeinküste beispielsweise, dem Ursprung eines Großteils des Kakaos am österreichischen Markt, sind SklavenarbeiterInnen auf den Kakaoplantagen keine Seltenheit (vgl. WERNER-

LOBO / WEIB, 2010: S. 44). Fairtrade bietet mit einer breiten Palette an kakaohaltigen Produkten hierzu Alternativen, doch wie zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit erläutert wird, kann auch hier keine Garantie für ‚fair‘ gehandelte Waren gegeben werden.

Die dargelegten Problemstellungen sind weitgehend Konsequenzen der herrschenden Konsummuster im globalen Norden. Eine Unterscheidung zwischen dem Kaufverhalten im ‚globalen Norden‘ und ‚Süden‘ wird hingegen zunehmend unzureichend. Vielmehr ist eine zunehmende Annäherung und Globalisierung von Verhaltensmustern zu beobachten. Vor allem die Konsummuster Eliten sowie der stetig wachsenden Mittelschicht im globalen Süden unterscheiden sich von jenen im globalen Norden kaum mehr. KonsumentInnen aus den Ländern des Nordens sind dennoch für den überwiegenden Teil des weltweiten Konsums verantwortlich.

Zusammengefasst „sorgt der ungehemmte Wohlstandskonsum für eine Externalisierung von sozialen und ökologischen Kosten in Gestalt von ungleichen Einkommensverteilungen und einer fortschreitenden Umweltzerstörung, die zu illegitimen Benachteiligungen in Entwicklungsländern und ungerechtfertigten Belastungen zukünftiger Generationen führen“ (AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 10f.). Zudem wird internationalen Konzernen der Vorwurf zuteil, maßgeblich am Fortbestand des Nord-Süd-Konflikts beteiligt zu sein (vgl. SCHWAN, 2009: S. 153).

7.3. Position transnational operierender Unternehmen

In Anbetracht der formulierten Vorwürfe stellt sich die Frage, wie die betroffenen Konzerne damit umgehen. Werden die herrschenden Missstände publik gemacht, droht ein erheblicher Imageschaden. Marken sind diesbezüglich besonders angreifbar, da sie häufig Millionen, teils sogar Milliarden Euro in ihr Image stecken, das aber bei näherem Hinsehen oft nicht mehr als Fassade ist. Ein gutes Beispiel ist der Textilproduzent Benetton, der sich viele Jahre mit skandalträchtigen Werbekampagnen als sozial engagiert zu positionieren vermochte. Dennoch wurde 1998 aufgedeckt, dass in der Türkei Kinder an der Produktion der Kleidungsstücke beteiligt waren (vgl. WERNER-LOBO / WEIB, 2010: S. 47f.).

Im Regelfall muss es erst zu tragischen Vorfällen oder skandalösen Enthüllungen kommen, bevor sich die Unternehmen einer Verbesserung der Bedingungen widmen. Soziale Unternehmensverantwortung (*Corporate Social Responsibility*) ist somit meist nur eine Reaktion und hat mit gelebter Konzernpolitik wenig zu tun. Das Resultat nennt sich *Greenwashing* – ökologische oder soziale Zugeständnisse eines Unternehmens in einem bestimmten Bereich zur Imageaufbesserung, bei gleichzeitigem Beibehalt anderer fragwürdiger Praktiken. Dies lässt sich anhand eines Beispiels aus der Textilbranche demonstrieren. Der schwedische Textilhersteller H&M führte vor einigen Jahren eine Kollektion aus Bio-Baumwolle unter dem klingenden Namen ‚Conscious Collection‘ ein. Auch wenn dies bedeutete, dass zwar die PlantagenarbeiterInnen nicht mehr den schädlichen Pestiziden ausgesetzt waren, blieben die Bedingungen in der Weiterverarbeitung unverändert (vgl. HARTMANN, 2009: S. 274).

Andere Unternehmen, wie zum Beispiel Adidas, H&M und Nestlé, schließen sich freiwillig Organisationen wie der *Fair Labour Association* an und setzen damit zumindest ein Zeichen, ihre Arbeitsbedingungen verbessern zu wollen. Doch die Mitgliedschaft ist mit keinerlei Verpflichtungen verbunden und Verstöße gegen die Prinzipien der Organisation werden nicht geahndet. Ein ähnliches Modell ist die *Business Social Compliance Initiative*. Die Unternehmen verpflichten sich hierbei zur Einhaltung eines Verhaltenskodex, dessen Basis die Grundlagen der *International Labour Organisation*, wie zu Beispiel das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, darstellen. Dennoch wurden in der Vergangenheit immer wieder Verstöße der Mitglieder gegen diese Grundprinzipien aufgedeckt (vgl. HARTMANN, 2009: S. 275f.).

Vor allem in der Textilbranche hält man sich zum Thema Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit gerne bedeckt. Auskunftsfreudigere Unternehmen bringen das Argument vor, man könne angesichts der Menge an Zulieferbetrieben und deren Subunternehmen keine Garantie geben, da die Überprüfung der Umstände an jedem Produktionsstandort unmöglich sei (vgl. HARTMANN, 2009: S. 277). Wenn sich transnational operierende Konzerne so leicht aus der Verantwortung nehmen können und zudem keine verbindlichen Regelwerke bestehen oder ein Verstoß nicht geahndet wird, bleiben nur zwei Gründe, sich trotzdem mit der eigenen Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen. Erstens, die eigene Unternehmensethik, die im Regelfall der ökonomischen Ratio zum Opfer fällt, und zweitens die Pflicht, sich KonsumentInnen gegenüber verantworten zu müssen.

7.4. Lösungsansätze auf struktureller Ebene

Die vorliegende Arbeit folgt, wie zuvor erwähnt, der Annahme, dass Kritischer Konsum eine der möglichen Antworten auf die formulierten Problemstellungen darstellt, jedoch keinesfalls die einzige. Auch wenn in der Literatur immer wieder auf das Transformationspotenzial von Kritischem Konsum hingewiesen wird, so ist mit ähnlicher Häufigkeit von der absoluten Notwendigkeit einer Neubeurteilung der Rahmenbedingungen die Rede. Hier lassen sich zwei Arten von Forderungen unterscheiden: jene, die über strukturelle Maßnahmen die Voraussetzungen für Kritischen, nachhaltigen, ethischen oder politischen Konsum zu verbessern suchen und jene, die außerhalb der Aktivität von KonsumentInnen angesiedelt sind.

Die Änderung von Konsummustern im Norden alleine ist erstens kein exklusives Erfolgsrezept und zweitens in einen Prozess des Umdenkens und der Bewusstseinsbildung eingebettet, der Zeit benötigt. Strukturelle Maßnahmen können diesen Prozess beschleunigen und die Bedingungen für Kritischen Konsum verbessern. Die Notwendigkeit des Einschreitens auf politischer Ebene ist in der einschlägigen Literatur unumstritten. Auch viele überzeugte Fairtrade-KonsumentInnen sehen ihren Konsum nur als *einen* Weg zu einer Verbesserung der Umstände und äußerten in einer Studie gleichzeitig die Notwendigkeit staatlicher und struktureller Interventionen auf der Ebene des Welthandels (vgl. WHEELER, 2012: S. 185). Auf nationalstaatlicher Ebene sind die Regierungen gefragt, die erforderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, beispielsweise durch eine Reform des Steuersystems. „Environmental tax reforms can remove distorted prices, stimulate development, encourage employment, and reduce pollution and resource use” (CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S.143). Das Prinzip lässt sich natürlich auch auf soziale Anforderungen umlegen. Konkret geht es darum, Unternehmen, die in ökologischen und sozialen Belangen Verantwortung übernehmen, mit Steuervorteilen zu belohnen. Damit wäre ein großer Anreiz für Unternehmen geschaffen, ihre Produktion umweltverträglicher zu gestalten und die Arbeitsbedingungen in ihren Betrieben zu verbessern (vgl. FELBER, 2012).

Aufgrund der Tatsache, dass Produktion und Konsum sich auf globalem Terrain bewegen, ist der Einfluss nationaler Regierungen oft stark eingeschränkt. Daher beziehen sich die meisten Forderungen nach Strukturveränderungen eher auf Handelsabkommen und internationale Institutionen. Den Grundton gibt die

Notwendigkeit einer ökologisch und sozial ausgerichteten globalen Wirtschaftspolitik an. So auf wird „ein humanes Leitplankensystem“ für den „Highway der nicht aufzuhaltenden Globalisierungszwänge“ (OVERATH, 2001: S. 228), sowie „faire Regeln für das Zusammenleben aller Menschen“ (WERNER-LOBO / WEIB, 2010: S. 15) gedrängt. Starke Kritik hagelt es in Richtung der World Trade Organisation, der vorgeworfen wird, lediglich die Interessen des globalen Nordens, aber vor allem jene der multinationalen Konzerne zu vertreten und hierbei ökologische und soziale Belange zu ignorieren. „Eines ihrer Ziele ist, internationale Vorschriften zum Schutz von Menschenrechten und Umwelt möglichst zu verhindern, sofern diese den Profit der Unternehmen schmälern könnten“ (HARTMANN, 2009: S. 174). Zudem spiegle sich innerhalb der World Trade Organisation das Nord-Süd-Gefälle wider und es sei für die Länder des Südens mit großen Risiken verbunden, sich bei Abstimmungen gegen den Norden zu stellen (vgl. HARTMANN 2009: S. 175). Diese Feststellungen sind meist mit der Forderung nach einem Gesinnungswandel verbunden, der sich in Gestalt einer Transformation des Regelwerks auf makroökonomischer Ebene manifestiert (vgl. CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S. 143). Der Fairtrade-Bewegung wird in diesem Zusammenhang großes Potenzial zugesprochen. Sie könne als „Laboratorium für die Neugestaltung der Weltökonomie“ (WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 151) betrachtet werden. Zum momentanen Zeitpunkt ist allerdings ein Paradigmenwechsel in der globalen Wirtschaftspolitik nicht in naher Zukunft zu erwarten. Durch die zunehmende Liberalisierung der Märkte und die Abnahme staatlichen Einflusses liegt die Verantwortung für soziale und ökologische Belange vermehrt bei den KonsumentInnen (vgl. FISCHER / SOMMER, 2011: S. 189).

7.5. Fazit

Die Wachstumsorientierung unseres aktuellen Wirtschaftssystems nähert sich immer mehr ihren Grenzen an. Auch wenn es heißt, mehr Konsum ist gut für die Wirtschaft, so muss man sich doch gleichzeitig eingestehen, dass andererseits damit Probleme entstehen, die mit ökonomischen Mitteln nicht aufzuwiegen sind. Die nicht nachhaltigen Produktions- und Konsumpraktiken sind dabei nicht nur Ursache ökologischer Probleme, sondern haben auch weitgehende soziale Auswirkungen. Trotzdem lässt sich eine Tendenz zur Globalisierung dieser Konsummuster beobachten,

die ihren Ursprung im globalen Norden haben. Die Konsequenzen sind im globalen Süden besonders spürbar und dieser Umstand macht den Konsum zu einer entwicklungspolitisch relevanten Problemstellung. Denn das vermehrt auftretende Kaufverhalten ist nicht nur aus wachstumskritischer Sicht bedenklich, sondern aufgrund des Machtgefälles im globalen Wirtschaftssystem, das dadurch tagtäglich perpetuiert wird. Das Streben nach Gewinnmaximierung hat zu einer globalisierten Arbeitsteilung in der Produktion geführt und im globalen Süden haben sich einige Billiglohnländer herauskristallisiert, in denen sich vermehrt international operierende Unternehmen niederlassen. Diese Praxis ist für die Konzerne in zweierlei Hinsicht von Vorteil: Sie sparen einerseits durch die geringen Lohnkosten und andererseits durch den ‚Export‘ ökologischer Problemstellungen in Länder mit geringeren Standards.

Der Wettbewerb am Weltmarkt um Aufträge im Produktionsbereich wird darüber hinaus zusehends härter und resultiert im Preisdumping, womit an allen Ecken und Enden gespart wird. Die Konsequenz daraus sind Löhne unterhalb des Existenzniveaus, Gesundheitsrisiken, mangelnde Sicherheitsvorkehrungen in den Fabriken, unmenschliche Arbeitszeiten, sowie Diskriminierung und Missbrauch am Arbeitsplatz. Zusätzlich trägt der ungleich höhere CO₂-Ausstoß durch den weltweiten Transport der Güter zum Klimawandel bei, der abermals vor allem in Ländern des Südens seine Spuren hinterlässt.

Die transnational agierenden Unternehmen üben sich nichtsdestotrotz weiterhin in Gelassenheit. Oft treten Reaktionen zur Verbesserung der Produktionsbedingungen erst nach Vorfällen oder der Aufdeckung von Skandalen ein. Andere verfolgen die Strategie des Greenwashing um ihre Image zu pflegen oder setzen auf Zertifizierungen, die sich letztendlich aufgrund ihrer Unverbindlichkeit als wenig aussagekräftig entpuppen.

Die Lösungsansätze, um diesen Problemstellungen entgegenzutreten, sind vielfältig und die Praxis Kritischen Konsums nur einer davon. Zum Erfolg kann dieser jedoch nur in Kombination mit strukturellen Reformen führen. Diesbezüglich wird der Politik eine zentrale Rolle zugeschrieben. Die Herausforderung liegt hierbei in der Tatsache, dass sich Produktion und Konsum auf globalem Terrain bewegen, womit auch der Einfluss auf nationalstaatlicher Ebene starken Einschränkungen unterworfen ist. Die Forderungen beziehen sich daher vornehmlich auf internationale Handelsabkommen, sowie internationale Institutionen und Organisationen, wie der WTO, an der harte Kritik

geübt wird. Ihr wird vorgeworfen, der Nord-Süd-Asymmetrie nicht angemessen entgegenzuwirken, sondern im Gegenteil, Strategien zu verfolgen, die vornehmlich für den globalen Norden von Nutzen sind. Die Forderung nach einer Neugestaltung des globalen Wirtschaftssystems wird hingegen immer lauter.

Die strukturellen Maßnahmen sind zum heutigen Zeitpunkt jedoch kaum vorangeschritten, wodurch nach wie vor die KonsumentInnen weltweit gefragt sind, durch ihren bewussten Konsum zu einer Transformation beizutragen. Welche Rolle diesen innerhalb des globalen Gefüges genau zukommt und auf welche Art sie sich einbringen können, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

8. Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Werkzeug

Die Diskussionen um die Konsequenzen herrschender Konsummuster für den globalen Süden haben in den letzten Jahrzehnten einen hohen Stellenwert in der internationalen Entwicklungspolitik eingenommen. Im Jahr 1992 wurde in der Agenda 21, Resultat der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro, die zentrale Bedeutung des Konsums für die Nord-Süd-Thematik festgehalten (vgl. VEREINTE NATIONEN, 1992: S. 18ff.). Bereits im Vorfeld war die Relevanz des Konsums für die besprochene Thematik vor allem von UNO-Mitgliedern aus dem globalen Süden hervorgehoben worden (vgl. CHARKIEWICZ / VAN BENNEKORN / YOUNG, 2001: S. 143). Zusammenfassend wurde festgestellt, dass die Konsumgewohnheiten im Norden eine erhebliche Belastung, nicht nur für den globalen Süden, sondern für Umwelt und Ressourcen weltweit darstellen. Andere AutorInnen gehen soweit, die Veränderung westlicher Konsummuster als Grundbedingung für gelingende Entwicklungsprozesse zu identifizieren. Die Sphäre des Konsums ist somit nicht nur die Quelle von Problemstellungen, sondern stellt darüber hinaus einen Ansatzpunkt zu deren Bewältigung dar. Auch wenn strukturelle Maßnahmen, wie zuvor dargestellt, eine unbestrittene Notwendigkeit zur Aufarbeitung dieser Problematik sind, bietet das Konzept des Kritischen Konsums einen weiteren Lösungsansatz. Parallel dazu ist Konsum ein Thema, an das viele Menschen im globalen Norden anknüpfen können und somit auch ein Terrain, auf dem Nord-Süd-Themen angesprochen und in Bezug zur eigenen Alltagswelt gesetzt werden können. „Consumption is a legitimate and important venue for public discourse about right and wrong in contemporary societies“ (CLOUDER / HARRISON, 2005: S. 103).

8.1. Die Rolle der KonsumentInnen im Gefüge globaler Asymmetrien

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

Dass die Konsequenzen unseres Konsumverhaltens, wie zuvor argumentiert, alles andere als unproblematisch sind, bringt KonsumentInnen in eine ambivalente Position: Zum einen sind sie MitverursacherInnen von Umwelt- und Sozialkrisen, andererseits kann man sie betrachten als „mobilisierende Kraft, die zu Herausbildung einer

partizipativen Konsumentendemokratie beiträgt, kollaborative Allianzen mit Unternehmen befördert und innovativen Einfluss auf Marktprozesse ausübt“ (vgl. AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011b: S. 14).

Dieser Einfluss ist für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung, denn ihre Basis bildet die Annahme, dass KonsumentInnen in erheblichem Maß auf Unternehmenspraktiken und politische Rahmenbedingungen für Produktion und Konsum einwirken können. Die Literatur zum Thema ethischer, nachhaltiger, politischer oder Kritischer Konsum baut ihre Argumentation auf ebendieser These auf. Der Fokus liegt dabei gleichsam auf dem Konsument oder der Konsumentin als Individuum sowie als Teil eines Kollektivs. Der Einfluss der KonsumentInnen auf den Markt und die darin agierenden Unternehmen wird in der Literatur als *Konsumentenautorität* (u.a. KEAT / WHITELEY / ABERCROMBIE, 1994; HANSEN / SCHRADER, 2001b) oder *Konsumentensouveränität* (u.a. DICKINSON / CARSKY, 2005; LERCH, 2006; SCHWAN, 2009) bezeichnet. Diese Autorität basiert auf der Nachfragemacht (vgl. HANSEN / SCHRADER, 2001: S. 20f.), der „power of consumers to determine, from among the offerings of producers of goods and services, what goods and services are and will be offered (produced) and/or created in the economic sphere of society“ (DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 29). Der Einfluss von KonsumentInnen auf Marktprozesse wird häufig unterschätzt. Tatsache ist, dass das Sprichwort „Der Kunde ist König!“ noch längst nicht veraltet ist. „Da Konsumenten in der Lage sind, unternehmerisches Verhalten qua Kaufentscheidung zu sanktionieren oder zu honorieren stellen sie (gemeinsam mit den Kapitalgebern) jene Verantwortungsinstanz dar, der gegenüber sich Unternehmen primär zu verantworten haben“ (ABLÄNDER, 2011: S. 63), auch wenn sich dies heutzutage auf unterschiedliche Weise zeigen mag.

Vor allem da, wo KonsumentInnen im Kollektiv für eine Sache eintreten, wird von deutlichen Reaktionen der Unternehmen berichtet. Aber auch individuelles Handeln bleibt oft nicht folgenlos. Klaus WERNER-LOBO und Hans WEISS stellten in Gesprächen mit Vertretern diverser internationaler Unternehmen zu ihrer eigenen Überraschung fest, dass selbst die Kritik einer einzelnen Konsumentin oder eines einzelnen Konsumenten Gehör finden kann (vgl. dies. 2010: S. 53ff.). Häufen sich die Vorwürfe, beispielsweise zum Thema Arbeitsbedingungen in der Produktion, „tagen dort ganze Krisenstäbe, und nicht selten wird der Beschluss gefasst zumindest mit Menschenrechtsorganisationen in Kontakt zu treten und sich über mögliche

Verbesserungen [...] beraten zu lassen“ (WERNER-LOBO / WEISS, 2010: S. 54). Die Reaktionen der Unternehmen auf die Kritik durch KonsumentInnen sind allerdings nicht immer als solche zu erkennen. Manche Konzerne nehmen positive Veränderungen teils im Stillen vor, denn „to publicise a consumer-driven change would be tantamount to admitting there was a problem in the first place“ (CLOUDER / HARRISON, 2008: S. 89).

Die direkte Kommunikation mit Unternehmen ist eine der Möglichkeiten, sich für ein Anliegen einzusetzen. Wie bereits argumentiert, kann man aber genauso über das eigene Konsumverhalten Signale senden und Einstellungen kommunizieren. Dem Leitbild des *Consumer Citizen* folgend, haben alle KonsumentInnen die Möglichkeit über ihr Kaufverhalten ‚abzustimmen‘ und somit das Angebot am Markt mitzugestalten. Die Möglichkeit zur Partizipation durch den Kaufakt ist indes individuell eingeschränkt, zumal sie durch ökonomische Faktoren beschränkt sein kann. Das bedeutet in anderen Worten: Wer mehr Kapital besitzt, hat auch mehr Gelegenheiten zur ‚Stimmenabgabe‘ (vgl. DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 31). Mittlerweile muss es jedoch nicht einmal zum Kauf der Produkte kommen, um Transformationsprozesse in Gang zu bringen, argumentiert Kathrin HARTMANN (2009: S. 280f.). Unternehmen orientieren sich bereits an Meinungsumfragen zum Thema Kritischer Konsum. Auch wenn zwischen erhobener Bereitschaft zum Kauf ethischer oder ökologischer Produkte und dem tatsächlichen Kaufverhalten oft nennenswerte Diskrepanzen liegen, so scheinen die artikulierten Kundenwünsche dennoch nicht ungehört zu bleiben. Darüber hinaus hat die Kritik an und somit auch das Bewusstsein über Missstände in der Produktion, vor allem im Textilbereich, in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. HANSEN / SCHRADER, 2001: S. 35f.). Daraus resultiert die wachsende ökonomische Relevanz Kritischen Konsumverhaltens, welche mit der Anpassung von Unternehmensstrategien einhergeht (vgl. BARNETT et al., 2005: S. 25f.). All dies sind vor allem Errungenschaften von KonsumentInnen, denn diese sind entgegen mancher Meinungen „keine Marionetten an den Fäden der globalen Wirtschaft, sondern weitestgehend eigenständige Akteure, die über einen erheblichen Einfluss auf politische Entscheidungen und die Marktstrategien von Unternehmen verfügen“ und sind daher in der Lage „eine tragfähige Brücke zwischen Markt und Moral zu schlagen“ (AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011a: S. 7).

Daraus folgt, Kritische KonsumentInnen haben das Potenzial, zur Verbesserung der Arbeits- und Produktionsbedingungen im globalen Süden beizutragen und die Position der Länder des Südens am Weltmarkt zu stärken. Auf der einen Seite vermögen sie die

Auswirkungen des eigenen negativen Einflusses zu reduzieren. Andererseits sind sie in der Position, Veränderungsprozesse anzuregen und somit transnational agierende Unternehmen dahingehend zu beeinflussen, ihre Praktiken im globalen Süden zu transformieren. Ausgehend von der Feststellung einer KonsumentInnenmacht, wie hier argumentiert wird, stellt sich die Frage nach der Verantwortung von VerbraucherInnen innerhalb des globalen Gefüges.

8.1.1. Stichwort Verantwortung – Diskussion

Inwiefern tragen KonsumentInnen nun eine Art Verantwortung in Hinblick darauf, welche positiven und negativen Konsequenzen aus ihren Handlungen resultieren können? Die Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung ist für die vorliegende Arbeit höchst relevant, zumal das Resultat darüber Auskunft gibt, wie KonsumentInnen unter Berücksichtigung der Nord-Süd-Asymmetrie betrachtet werden.

Im Grunde geht es bei der Beantwortung dieser Frage um zwei Problemstellungen: um die *Zuschreibung* von Verantwortung und um die *Übernahme* von Verantwortung in Hinblick auf die Konsequenzen des Konsumverhaltens (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 37). Die Praxis, KonsumentInnen Verantwortung zuzuschreiben, bei gleichzeitiger Forderung, diese Verantwortung anzuerkennen, ist in der Fachliteratur keine Seltenheit. Stellt man diese Überlegungen mit dem Anspruch größtmöglicher Objektivität zum Diskurs, entpuppt sich dies als zwiespältig. Es bedarf einer klaren Differenzierung, wem konkret die Verantwortung zugeschrieben und wofür genau Verantwortung übernommen werden soll. Zunächst soll dies auf der Ebene individueller Verantwortung diskutiert werden.

„Konsumenten sind zunächst problemlos als moralische – und somit auch als verantwortliche – Akteure *adressierbar*, da moralische Prinzipien individuelle Prinzipien sind“ (HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 37; Hervorh. im Original), soweit die Theorie. Dass es problematisch ist, KonsumentInnen auf Basis moralischer Wertvorstellungen zu beurteilen, wurde hingegen bereits im Rahmen der Begriffsdiskussion in Kapitel 6.2. festgestellt. Darüber hinaus ist es unzulässig, einem Individuum die Verantwortung für Konsequenzen kollektiven Konsumhandelns zu übertragen, besonders aufgrund der Tatsache, dass es unmöglich ist den tatsächlichen

Beitrag eines einzelnen Akteurs zum Handlungsergebnis zu evaluieren. Das Problem liegt in der Komplexität des Konsumsystems, innerhalb dessen individuelles Kaufverhalten stattfindet. Dies stellt darüber hinaus ein Hindernis für die Übernahme von Verantwortung dar, denn auch bei einer Verhaltensänderung sind die Folgen individuellen Handelns für das Gesamtsystem nicht ermittelbar und somit der Anreiz entsprechend gering (vgl. HEIDBRINK, SCHMIDT, 2011: S. 37).

Entscheidend für die Zuschreibung von Verantwortung sind zudem die Rahmenbedingungen, welchen die betreffende Handlung unterworfen ist. Nur wer über Handlungsfreiheit verfügt, ist fähig zwischen verschiedenen Handlungsoptionen zu wählen. Dies kann als absolute Grundbedingung für verantwortliches Handeln betrachtet werden. In anderen Worten: Verantwortung braucht Freiheit und Handlungsfreiheit führt zu Verantwortung (vgl. SCHRADER, 2011: S. 79). Um den Handlungsspielraum nutzen zu können, müssen jedoch auch Alternativen verfügbar sein, sowie ausreichende Informationen, um Optionen gegeneinander abwägen zu können. Denn verantwortungsvoller Konsum kann nur dann stattfinden, wenn Vor- und Nachteile unterschiedlicher Produkte ersichtlich sind.

Die verbleibende Option ist die Zuschreibung einer kollektiven Verantwortung der KonsumentInnen für die Folgen herrschender Konsummuster. Dies ist zwar moralisch betrachtet zulässig, andererseits in Hinblick darauf problematisch, welche Konsequenzen sich daraus für das Individuum ergeben. Auch hier besteht wenig Anreiz für einzelne KonsumentInnen die Konsumgewohnheiten zu ändern, zumal keine Sicherheit gegeben ist, dass dies andere VerbaucherInnen auch tun und somit der kollektive Erfolg fraglich ist (vgl. HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 37). Die Konsequenz der formulierten Überlegungen kann es trotz allem nicht sein, KonsumentInnen komplett aus der Verantwortung zu nehmen. Ihre Handlungen haben direkte und indirekte negative Folgen, die sie im Kollektiv reduzieren können. Zum einen durch die Reflexion eigener Bedürfnisse, andererseits durch die Einflussnahme der Unternehmen. KonsumentInnen sind zudem nicht das einzige Kriterium, nach dem sich Unternehmen richten. „Firms have their needs and desires and produce what is in their best interests to produce“, wobei die Bedürfnisse und Anforderungen von KundInnen natürlich eine entscheidende Rolle spielen, dennoch: „the consumer is just one consideration of the firm“ (DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 29). Trotz allem vermögen auch Unternehmen, KonsumentInnen in ihren Entscheidungen zu beeinflussen. Studien haben bewiesen,

dass ethische Unternehmenspraktiken auch einen positiven Effekt auf die Übernahme ethischer Konsummuster durch VerbraucherInnen haben können (vgl. JANSSON-BOYD, 2011: S. 66).

Man kann folglich von einer geteilten Verantwortung von KonsumentInnen als Kollektiv einerseits, sowie den Unternehmen andererseits ausgehen. Kritische KonsumentInnen haben Einfluss auf die Vermehrung ethischer Praktiken in der Produktherstellung und gleichzeitig wird die Masse der KonsumentInnen durch diese neuen Produktionsweisen auf ethische Gesichtspunkte im Produktionsprozess hingewiesen. Wenn man an dieser Stelle die Frage nach der Henne und dem Ei stellt, so wird schnell klar, dass der erste Impuls von den KonsumentInnen ausgehen muss. Die meisten Unternehmen agieren nach der ökonomischen Logik, deren Ziel die Gewinnmaximierung darstellt. Dieses ökonomische Verhalten hat den Status Quo überhaupt erst verursacht. Von Unternehmen ist es daher nicht zu erwarten, die Initiative zur Etablierung ethischer Praktiken zu ergreifen.

Für VerbraucherInnen lässt sich zusammenfassend feststellen: KonsumentInnen können nur im Rahmen ihrer Möglichkeiten agieren. Das Konzept des Kritischen Konsums bietet vielfältige Möglichkeiten zur Partizipation, sodass einem Großteil der KonsumentInnen eine Reihe an Optionen offen stehen. Aufgrund der Tatsache, dass es durch die Komplexität der Materie unmöglich ist, die tatsächlichen Konsequenzen des individuellen Handelns zu evaluieren, kann von einer individuellen Verantwortung nicht die Rede sein. Man kann dennoch von einer kollektiven und gleichzeitig einer geteilten Verantwortung zwischen KonsumentInnen und Unternehmen sprechen und diese mit der Aufforderung oder eher Ermutigung verbinden, sich als Individuum im Rahmen der eigenen Möglichkeiten einzubringen. In der Kommunikation mit KonsumentInnen wäre es hingegen ratsam, nicht von Verantwortung und schon gar nicht von Verpflichtungen zu sprechen. Wichtiger ist es, Verständnis für die Konsequenzen westlicher Konsummuster zu erwirken, Reflexionsprozesse loszutreten, Empathie zu fördern und Solidarität herzustellen. Gelingt dies, ist die Notwendigkeit der Debatte zum Thema Verantwortung nicht mehr gegeben.

8.1.2. Die Bedeutung öffentlicher Beschaffung

Die vorliegende Arbeit legt einen deutlichen Fokus auf KonsumentInnen, die privat individuelle Konsumententscheidungen treffen. Über ihre Rolle innerhalb des globalen Gefüges wurde bereits umfassend diskutiert. Gleichzeitig ist es von Bedeutung, nicht aus den Augen zu verlieren, welche zusätzlichen Akteure im Bereich des Konsums eine Rolle spielen. Denn nicht nur individueller, privater Konsum hat Auswirkungen, sondern auch kollektiver Konsum und das in einem nicht zu unterschätzenden Maß. Das öffentliche Beschaffungswesen hat hier eine Schlüsselstellung inne. Alleine im Jahr 2012 belief sich die Summe der Abwicklung von Verträgen durch die österreichische ‚Bundesbeschaffung GmbH‘ auf rund 1,1 Milliarden Euro (vgl. BBG, 2013). Die Beachtung ökologischer und sozialer Standards ist bei derartigen Summen besonders wünschenswert. Dies wird seit 2010 offiziell angestrebt und im ‚Österreichischen Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung‘ (LEBENS MINISTERIUM, 2010) festgehalten. Dieser dient als Basis der Auftragsvergabe in der öffentlichen Beschaffung und definiert sowohl Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne, als auch die Beachtung „soziale[r] Standards bei der Herstellung bzw. Erbringung“ (LEBENS MINISTERIUM, 2010: S. 8) als Entscheidungskriterien zur Auswahl der VertragspartnerInnen.

Das Thema wurde zudem auch von Seiten der entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisation Südwind aufgegriffen, welche eine Website zum Thema faire Beschaffung betreibt. „‘Faire Beschaffung‘ heißt, dass Steuergeld nicht in ausbeuterische Arbeitsverhältnisse investiert wird“ (SÜDWIND AGENTUR, 2010), so lautet es auf der Seite der Initiative, die diesbezüglich eine Petition ins Laufen gebracht hat. Zudem wird die Vorbildwirkung einer sozial fairen öffentlichen Beschaffung hervorgehoben.

8.2. Kritik am Konzept ‚Kritischer Konsum‘

Zuvor wurde das Konzept des Kritischen Konsums vor allem hinsichtlich seiner positiven Eigenschaften, seines Transformationspotenzials, diskutiert. Auch wenn Kritischer Konsum einerseits für viele ExpertInnen als geeignetes Instrument gilt, um der Nord-Süd-Asymmetrie entgegenzuwirken, so wird auf der anderen Seite heftige

Kritik daran geäußert. Da diese durchaus ihre Berechtigung hat, ist ihre Darbringung in der vorliegenden Arbeit zentral, um ein vollständiges Bild der Thematik darzustellen.

Kritik an den Prämissen Kritischen Konsums ist häufig systemkritischer Art. Sie bezieht sich darauf, dass die Transformation privater Konsumgewohnheiten zu kurz greife. Diese Strategie ließe die weltweiten Marktstrukturen sowie deren formale Rahmenordnungen unangetastet. Letztere stellen allerdings das Regelwerk dar, das die destruktiven Folgewirkungen des Konsums billige (vgl. AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 11). Der Aufruf zum Kritischen Konsum sei gleichzeitig die Aufforderung am bestehenden System zu partizipieren, anstatt zu hinterfragen, „ob möglicherweise mit einem Wirtschaftssystem etwas nicht stimmen kann, in dem es legal ist, Jeans, T-Shirts und Turnschuhe unter menschenverachtenden Bedingungen herzustellen“ (HARTMANN, 2009: S. 20). Anstatt innerhalb des Systems zu agieren, sollen KonsumentInnen direkt an der Ebene der politischen Rahmgebung ansetzen und hier substantielle Veränderungen fordern. Die Annahme, KonsumentInnen seien zentrale Akteure in weltweiten Transformationsprozessen, ob ökonomischer oder wirtschaftlicher Art, bleibt jedoch weitgehend unangefochten (vgl. AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011: S. 11f.). Die Kritik gilt vor allem dem Fokus auf das konkrete Konsumhandeln, das sich innerhalb eines kapitalistischen Wirtschaftssystems vollzieht oder anders ausgedrückt: „[E]s gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Wirtschaftssystem“ (HARTMANN, 2009: S. 231), wodurch die Forderung ethisch, nachhaltig oder politisch zu konsumieren obsolet wird. Dass Kritische KonsumentInnen diesbezüglich mitunter paradoxe Sichtweisen entwickelten, konnte im Rahmen einer im Jahr 2006 durchgeführten Studie demonstriert werden (SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006). „While viewing the problems of consumption as lying within the workings of the current market system, the participants in this study believed that their power could be manifest through that very market system. However, tensions in this strategy are evident“ (ebd.: S. 1054f.).

Partizipation in Form von Konsum kann darüber hinaus als Weg des geringsten Widerstandes betrachtet werden, auf Problemstellungen rund um die Nord-Süd-Asymmetrie zu reagieren. Gelegentlich nach den Prinzipien Kritischen Konsums zu handeln stelle eine Möglichkeit dar, das Gewissen zu entlasten, dabei rücke gleichzeitig die Bereitschaft zu politischem Engagement in den Hintergrund (vgl. HARTMANN, 2009: S. 18; AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011b: S. 11). Anders gesagt: „Wo Konflikte und gesellschaftliche Debatten dringend nötig wären, gibt es stattdessen Wellness fürs

Gewissen. Und das Beste daran ist: Das gute Gewissen kann sich jeder kaufen – sofern er über den entsprechenden Geldbeutel verfügt“ (HARTMANN, 2009: S. 18).

Ein anderer Kritikpunkt bezieht sich auf die Gefahr der Polarisierung und Moralisierung, wenn zwischen ‚richtigem‘ und ‚falschem‘ Konsumverhalten unterschieden wird (vgl. HELLMANN, 2011: S. 273). Abgesehen davon, dass eine moralische Be- und Verurteilung unzulässig ist, wie zuvor argumentiert, stellt sich vor allem die Frage, wer die Definitionsmacht dieser Bewertungen innehaben soll. Was richtig und falsch ist, hängt von der Logik ab, innerhalb derer die Entscheidung gefällt wird. Handeln KonsumentInnen entgegen die Prämissen, die das Konzept des Kritischen Konsums vorsieht, bedeutet das keineswegs, dass sie sich unethisch verhalten oder kein Interesse für globale Problemstellungen hegen, sondern dass die Entscheidung lediglich auf Basis einer anderen Logik oder eines anderen Wertesystems gefällt worden ist (vgl. WHEELER, 2012: S. 181). Diese haben eine ebenso legitime Berechtigung wie die Prinzipien Kritischen Konsums. Die Gefahr der Stigmatisierung ist jedoch gegeben, wenn man Kritischen Konsum als Kategorisierung von Handlungsoptionen versteht. Dieser Irrtum kann sich in zwei Richtungen zeigen: “Not all those who buy fair-trade do so because they want to ‘vote’ for a better world, and not all those who fail to buy fair-trade do so because they do not care about global poverty” (Wheeler, 2012: S. 179).

Auch wenn sich KonsumentInnen dafür entscheiden, sich an der Logik des Kritischen Konsums zu orientieren, bedeutet das nicht automatisch, dass sie die negativen Konsequenzen ihres Kaufverhaltens auf allen Ebenen, also in sozialer, ökologischer und politischer Hinsicht, reduzieren. Die Komplexität der Themenstellung macht es unmöglich, alle Optionen gegeneinander abzuwägen und jene daraus zu wählen, die auf allen Ebenen – ökonomisch, sozial, ökologisch und politisch – unbedenklich ist. So kann Kritisches Konsumverhalten sogar zu Handlungsweisen führen, die in ihren Auswirkungen mehr Schaden anrichten, als dies bei konventionellem Konsumverhalten der Fall gewesen wäre. Am Beispiel der indischen Waschnüsse, die sich im globalen Norden als ökologische Alternative zu herkömmlichen Waschmitteln etabliert haben, lässt sich dies demonstrieren. In Indien wurden Waschnüsse seit jeher zur Reinigung von Textilien verwendet. Die Nüsse, die von wild wachsenden Bäumen geerntet werden, waren für die indische Bevölkerung erstens, ökonomisch und zweitens, aufgrund ihrer Umweltverträglichkeit auch ökologisch von Vorteil. Letzteres hatte eine

große Nachfrage aus dem globalen Norden zur Folge und innerhalb kurzer Zeit war am indischen Markt der Preis von Waschnüssen auf das Sechsfache gestiegen. Das Resultat ist unerfreulich: Die wildwachsenden Waschnüsse werden ausschließlich in den globalen Norden exportiert, da somit ein höherer Preis als am indischen Markt erzielt werden kann und die Bevölkerung von Ort ist mittlerweile auf billigere und aggressivere Waschmittel ausgewichen, die nun eine Gefahr für die Ökosysteme darstellen (vgl. HARTMANN, 2009: S. 232f.). Dass Kritischer Konsum auch negative Konsequenzen zur Folge haben kann, wird auch in der Kritik an der Fairtrade-Initiative thematisiert. Der Begriff Fairtrade meint den fairen Handel zwischen dem globalen Süden und dem globalen Norden. Fairtrade-Produkte haben folglich eine weite Reise zurückzulegen – ein Umstand, der von einem ökologischen Standpunkt aus durchaus als bedenklich zu betrachten ist (vgl. HARTMANN 2009, S. 117).

Seine sozialen Vorteile betreffend besteht ebenfalls Zweifel daran, dass der ‚faire Handel‘ eine geeignete Alternative zu konventionellen Produkten bietet. Abgesehen davon, dass in der Vergangenheit auch in Fairtrade-Partnerbetrieben Missstände aufgedeckt wurden (dazu u.a. LEMAÎTRE, 2013), wird an der Fairtrade-Initiative ebenfalls der Umstand kritisiert, dass diese sich innerhalb bestehender Marktstrukturen bewege und daher das bestehende System, das sich aus kolonialen Verhältnissen entwickelt hat, stütze, anstatt es zu hinterfragen (vgl. LYON, 2006: S.460f.). Mit Fairtrade sei zudem eine Versteifung von Asymmetrien zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen verbunden (vgl. ebd.: S. 452), zumal es sich bei Fairtrade-Produkten um Luxusgüter handle, die ausnahmslos für KonsumentInnen im globalen Norden leistbar seien. Somit könne der Handel nicht als ‚fair‘ bezeichnet werden, denn „we don’t pay them what we make nor do we consume at their level“ (LYON, 2006: S. 461). Zudem stelle Fairtrade in der aktuellen Größenordnung nur für einen geringen Anteil an ProduzentInnen eine Alternative dar und somit habe der herkömmliche Handel ebenso seine Existenzberechtigung: „Whereas fairly traded clothes may support small communities, some argue that even if large producers are running sweat shops they are offering a better life than starvation and utter poverty to hundreds of thousands of families, something fair trade can’t“ (ARNOLD, 2009: S. 216f.). Andererseits wird eine zunehmende Expansion des Fairtrade-Prinzips ebenfalls als problematisch dargestellt. Wenngleich Fairtrade für manche bereits als Modell für die zukünftige Gestaltung des Wirtschaftssystems gilt (vgl. WUPPERTAL INSTITUT, 2005: S. 151), sprechen andere von

dessen Grenzen und bezweifeln, dass sich das Prinzip auf größere Strukturen umlegen lasse. Der rasend schnelle Anstieg der Verkaufszahlen stehe diametral zu den verfolgten Zielen: „[T]he pursuit of sales volumes as an end itself has made it more difficult for the movement’s aims to be realised“ (WHEELER, 2012: S. 5).

Soweit die Kritik in Bezug auf die Konzeption Kritischer Konsumformen. Für KonsumentInnen, die sich eingehend fachlich mit dem Thema beschäftigen, könnten dies Gründe darstellen, die Prinzipien Kritischen Konsums nicht zu adaptieren. Doch auch in der Implementierung Kritischen Konsumhandelns, sowie der Bildungsarbeit zu diesem Thema stößt man auf Hindernisse.

8.3. Herausforderungen für die Durchsetzung Kritischen Konsums

Einer der möglichen Gründe, weshalb sich viele KonsumentInnen nicht mit der Problematik hinter ihrem eigenen Konsumverhalten auseinandersetzen, ist die natürliche Nahbereichsorientierung des Menschen. „[D]istance leads to indifference“ (SMITH, 2000: S. 93, zit. nach BARNETT et al., 2005: S. 24), so lautet die These. Auch wenn dies auf Widerspruch stößt (vgl. BARNETT et al., 2005: S. 24f.), so lässt sich die Existenz dieses Phänomens anhand eines einfachen Gedankenexperiments verdeutlichen. Man stelle sich vor, es würde durch die Medien aufgedeckt, dass ein großes transnational agierendes Unternehmen österreichische Minderjährige beschäftigt, die in fensterlosen Kellerräumen Kleidung nähen. Die Konsequenzen einer derartigen Enthüllung kann man sich leicht vorstellen. Ein beispielloser Kreuzzug der Medien und sozialen Netzwerke gegen erwähntes Unternehmen wäre wohl die Folge, resultierend in einem drastischen Einbruch der Verkaufszahlen. Tatsächlich gibt es Produkte, die für unseren Markt unter ähnlichen Bedingungen produziert werden und nicht selten kommt es vor, dass dies durch den Aufdeckungsjournalismus an die Öffentlichkeit gelangt. Die Konsequenzen sind nichtsdestotrotz zumeist vergleichsweise harmlos und beschränken sich im Regelfall auf ein paar Medienberichte und möglicherweise einzelne Aktionen oder Petitionen engagierter AktivistInnen. Die breite Masse der KonsumentInnen nimmt hingegen wenig Notiz davon. Daher ist davon auszugehen, dass geographische Distanz zumindest fallweise ein Hindernis darstellt, auf Missstände zu reagieren; sie ist „a problem for maintaining a sense of morally responsible action“ (BARNETT et al., 2005: S. 24). Die Schwierigkeit ein allgemeines Bewusstsein herzustellen, kann indes bereits

an der Informiertheit von KonsumentInnen scheitern. Auf dem Markt herrscht im Allgemeinen akuter Informationsmangel, aufgrund dessen es beinahe unmöglich ist, informierte Entscheidungen zu treffen. „Verantwortungsvoller Konsum ist nur dann möglich, wenn Informationen über Herkunft, Qualität sowie über Produktions- und Bereitstellungsbedingungen von Produkten und Dienstleistungen verfügbar, verständlich und vergleichbar sind“ (FISCHER / SOMMER, 2011: S. 194), was hingegen selten der Fall ist oder intensive Recherchetätigkeiten erfordert. Die benötigten Informationen sind teilweise in Einkaufsratgebern zu finden, aber vor allem spielen einschlägige Plattformen im Internet eine entscheidende Rolle. Diese werden andererseits hauptsächlich von bereits Interessierten besucht und erfordern zudem erhebliches Vorwissen (vgl. SCHWAN, 2009: S. 263f.). Wenn man sich demnach nicht bereits in der ‚Szene‘ bewegt, so ist es mit beträchtlichem Aufwand verbunden, die erforderlichen Informationen einzuholen.

Die Art der Ansprache ist ein weiterer limitierender Faktor für die Etablierung Kritischer Konsummuster. Die derzeitige Dominanz hochschwelliger Informationsangebote erreicht nur bestimmte Zielgruppen. Für jede Gruppe, die es zu adressieren gilt, muss die Botschaft in die jeweilige spezifische Semantik übersetzt werden, sodass sich diese angesprochen fühlt.

„Konkret bedeutet das, dem Niveaumilieu zu erklären, weshalb (nur) nachhaltiger Konsum seinem Streben nach Rang gerecht wird, dem Integrationsmilieu, warum (nur) nachhaltiger Konsum seinem Konformitätsanspruch genügen kann, dem Harmoniemilieu, wieso (nur) nachhaltiger Konsum sein Bedürfnis nach Geborgenheit befriedigen wird, dem Selbstverwirklichungsmilieu, dass (nur) nachhaltiger Konsum der Königsweg zum inneren Kern ist, und dem Unterhaltungsmilieu, dass (nur) nachhaltiger Konsum ein Optimum an Stimulation verspricht“ (HELLMANN, 2011: S. 275).

Das Prinzip gilt gleichsam für das umfassendere Konzept des Kritischen Konsums. Selbst wenn die Vermittlung der Information gelingt und das Interesse an der Themenstellung vorhanden ist, besteht keine Garantie dafür, dass auf der Handlungsebene entsprechend agiert wird, da die Konsumentin oder der Konsument „zwar häufig weiß, was er tut, aber nicht immer tut, was er weiß“ (AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011b: S. 14). Dieses Phänomen trägt den Namen *Attitude Behaviour Gap* und wird in Kapitel 9.1.2. noch ausführlich behandelt.

Ein entscheidender Faktor für die Missachtung der eigenen Prinzipien liegt lediglich darin, dass das Angebot jener Produkte, die den Kriterien Kritischen Konsums entsprechen, eher spärlich ist. Tatsache ist, dass in vielen Produktparten noch keine Alternativen zu konventionellen Waren geschaffen wurden. Besonders im Bereich Technik oder beim Kauf von Sportschuhen ist die einzige Alternative derzeit der Kaufverzicht (vgl. WERNER-LOBO / WEIß, 2010: S. 50).

Auch wenn die Bestrebungen kritisch zu konsumieren vorhanden sind, ist es mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden, die ‚richtige‘ Wahl zu verifizieren. „Given the complexity of modern production, we might infer that any notion of a *fully informed* consumer is unattainable” (NEWHOLM / SHAW, 2007: S. 258; Hervorh. im Original), nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass sich viele Unternehmen soziales oder ökologisches Engagement zwar auf die Fahnen schreiben, „[a]ber nur wenige sind tatsächlich bereit, sich soweit in die Karten schauen zu lassen, dass eine Konsumentin in der Lage wäre, sich einen halbwegs vollständigen Überblick zu verschaffen“ (HELLMANN, 2011: S. 277). Die Skepsis unter KonsumentInnen, ob ihr verändertes Kaufverhalten tatsächlich einen Beitrag zum globalen Gemeinwohl zu leisten vermag, ist daher nachvollziehbar. Gleichzeitig stellt ein mangelnder Glaube daran, als Individuum etwas bewegen zu können, einen der Hauptgründe für die Ablehnung alternativer Konsummuster dar (vgl. CLOUDER / HARRISON, 2005: S. 104).

8.4. Der Status Quo des Kritischen Konsums

Wie ist es nun um den Kritischen Konsum bestellt? Inwieweit konnte er sich bisher durchsetzen? Diese Fragen sollen in Folge beantwortet werden.

Eindeutig festzustellen ist ein wachsendes Interesse an alternativen Konsumformen (vgl. AHAUS / HEIDBRINK / SCHMIDT, 2011b: S. 9), sowie eine steigende Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung unter KonsumentInnen (vgl. HANSEN / SCHRADER, 2001a: S.11f.). Zahlreiche Studien belegten diese Interessenssteigerung mit Zahlen. So gaben beispielsweise 70 Prozent der Befragten in einer europaweiten Studie an, ethische Gesichtspunkte in ihren Konsumententscheidungen zu beachten (vgl. ABLÄNDER, 2011: S. 70). Besonders in Großbritannien sind alternative Konsummuster zum Trend geworden. Hier ist es die Hälfte der KonsumentInnen, die ethischen Gesichtspunkten einen

besonderen Stellenwert in der Kaufentscheidung zumisst (vgl. ARNOLD, 2009: S. 218) und 59 Prozent der Bevölkerung nutzten 2002 als *Consumer Citizens* den Konsum um ein politisches Statement abzugeben – der gleiche Prozentsatz beteiligte sich an den Regierungswahlen im selben Jahr (vgl. CLOUDER / HARRISON, 2005: S. 104). Da die erwähnten Studien lediglich Einstellungsmessungen vornahmen, sind die Statistiken konkreten Konsumverhaltens deutlich niedriger und die obigen Zahlen entsprechend zu relativeren. Unbestritten ist andererseits die Stagnation der Spendenbereitschaft zugunsten Kritischer Konsumpraktiken, denn „European consumers claim to be more interested in contributing to environmental and social causes through their purchase of ethical products (59%) than by means of charitable giving (11%, rest: do not know)“ (LANGEN, 2013: S. 6).

Für den Austausch Kritischer KonsumentInnen sowie die Informationsbeschaffung zu alternativen Konsumpraktiken haben vor allem das Internet und seine sozialen Plattformen enorm an Bedeutung gewonnen. Als Konsequenz werden einige dieser Plattformen sogar staatlich gefördert (vgl. SCHWAN, 2009: S. 72). Unternehmen bekommen das wachsende Bewusstsein besonders zu spüren, und auch hier ist das Internet zentrales Kommunikationsmedium: „In response, large organisations that had previously believed themselves as immune from such activity find themselves now having to defend themselves against their global critics on their own company Web sites“ (CARRIGAN / ATTALLA, 2001: S. 561).

Der Handel hat das Interesse der KonsumentInnen an Produkten mit ökologischen oder sozialen Vorzügen auch als Vorteil entdeckt. Die Attribuierung als ethisch vertretbar oder umweltfreundlich kann zur Distinktion von anderen Angeboten eingesetzt werden. Dies erzeugt neue Angebotsdiversitäten und belebt somit den Wettbewerb am Markt (vgl. PRIDDAT, 2006: S. 19). Inwieweit sich dies auch in eine negative Richtung entwickelt hat, fasst Kathrin HARTMANN in ihrem Buch mit einer gehörigen Portion Zynismus zusammen:

„Wenn man heute seinen Einkaufswagen durch die Gänge eines gewöhnlichen Supermarkts schiebt, könnte man auf die Idee kommen, die Weltrettung stünde unmittelbar bevor: Wer einen Kasten Krombacher-Bier kauft, rettet einen Quadratmeter Regenwald. Der Mineralwasserhersteller Volvic spendiert Brunnenwasser für die Sahelzone, Ritter Sport zahlt pro Tafel 1,4 Cent für Schulmaterial in Afrika, Blend-a-med einen Cent für ein Gesundheitszentrum in einem SOS-Kinderdorf. Mit Dosenmilch kann man Bären retten, mit Klobrillen Delfine, mit Putzschwämmen die Artenvielfalt, und mit dem richtigen Waschmittel

kann man Energie sparen. Selbst Lidl, Plus und Aldi haben Bio im Regal stehen, und wer einige der jährlich von Iglo (!) hergestellten 500 Millionen (!!) Fischstäbchen (!!!) isst, trägt zum Schutz der Meere bei“ (HARTMANN, 2009: S. 9).

Kritische KonsumentInnen sind, per definitionem, allerdings in der Lage, derartige Greenwashing-Praktiken als solche zu identifizieren und von tatsächlichen alternativen Angeboten zu unterscheiden.

8.5. Kritischer Konsum – Information und Initiative in Österreich

Die Basis der entwicklungspolitischen Bildung zum Thema Kritischer Konsum bilden vor allem zivilgesellschaftliche Akteure. Die Vielfalt an Formen der Bildungsarbeit und der Vernetzung ist überwältigend, vor allem im Online-Bereich. Daher soll hier nur eine Auswahl der umfangreichsten und bekanntesten Organisationen oder Initiativen vorgestellt werden.

Ein Großteil der Informations- und Bildungsarbeit zum Thema Kritischer Konsum geht von Nichtregierungsorganisationen aus. Unterstützt durch die staatliche Entwicklungszusammenarbeit, in Gestalt der Austrian Development Agency, werden die Projekte, Initiativen und Aktionen unabhängig geplant und durchgeführt. Die Abteilung ‚Förderungen Zivilgesellschaft‘ der ADA stellt zu diesem Zweck Fördermittel bereit, welche maßgeblich zur Finanzierung der Tätigkeiten beitragen.

Die größte österreichische Kampagne im Bereich Kritischer Konsum ist die ‚Clean Clothes Kampagne‘ (CCK). Sie ist Teil einer internationalen Initiative, der ‚Clean Clothes Campaign‘, an der bereits 17 europäische Länder beteiligt sind. Ihren Ursprung hat die Clean Clothes Campaign in den Niederlanden, weshalb der Sitz der Koordinationsstelle nach wie vor in Amsterdam verortet ist (vgl. CCK, 2013a). Die österreichische Clean Clothes Kampagne definiert ihre Zielsetzungen folgendermaßen: „Die CCK zeigt Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in Fabriken der Bekleidungsindustrie auf. Sie mobilisiert KonsumentInnen und setzt sich mit deren Unterstützung für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen von NäherInnen ein“ (CCK, 2013b). Ihre Aufgabenbereiche sieht sie dabei in der Unterstützung der ArbeiterInnen im globalen Süden selbst, aber vor allem auch in der Kommunikation mit Unternehmen im globalen Norden, sowie der Bereitstellung von Information über die Bedingungen in

der globalen Bekleidungs- und Sportartikelproduktion für KonsumentInnen (vgl. ebd.). In Österreich kooperiert die CCK mit 13 sogenannten Plattform-Organisationen⁸ unter derzeitiger Koordination durch die Südwind-Agentur.

Die CCK informiert Interessierte vor allem über ihre Website. Sie führt einerseits sogenannte ‚Firmenchecks‘ international agierender Unternehmen im Bekleidungs- und Sportartikelsektor durch und prüft diese in Hinblick auf soziale und ökologische Bedingungen bei der Produktion unter Kontaktaufnahme mit den entsprechenden Firmen. Die Ergebnisse sind online abrufbar und sollen der Orientierung Kritischer KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung dienen (CCK, 2013c). Andererseits wird über aktuelle Geschehnisse in der Bekleidungsindustrie berichtet. Zudem ist die CCK auch in Petitionen involviert, die eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen zum Ziel haben und informiert über Aktionen, Pressekonferenzen, Vorträge und Bildungsveranstaltungen in ganz Österreich.

Diese werden zu einem Großteil von der Südwind-Agentur organisiert und durchgeführt. Der Verein Südwind ist eine entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisation, der die ‚Südwind Agentur‘ unterstellt ist, welche sich der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit in Österreich widmet (vgl. SÜDWIND-AGENTUR, o.J.a). Sie ist im schulischen als auch im außerschulischen Bereich tätig und organisiert Workshops, Vorträge und Aktionen. Einer der thematischen Schwerpunkte ist die Auseinandersetzung mit Konsum. Zusätzlich zur Bildungsarbeit und der Organisation von Veranstaltungen gibt die Südwind-Agentur eigens das Problemfeld Konsum betreffend zweimal jährlich ein Magazin mit dem Titel ‚WeltverbesserIn‘ heraus. Dieses beinhaltet Informationen über eigene Kampagnen und Aktionen, sowie jene anderer Organisationen, und liefert Hintergrundinformationen zum Thema faire Arbeitsbedingungen im Süden bis hin zu Shopping-Tipps für Kritische KonsumentInnen (vgl. SÜDWIND-AGENTUR, o.J.b). Zudem beteiligt sich die Südwind-Agentur am europaweiten Netzwerk von ‚I shop fair‘, das vorrangig über das Internet Informationen bereitstellt und KonsumentInnen Möglichkeiten zur Partizipation anbietet.

⁸ Die Organisationen in alphabetischer Reihenfolge (vgl. CCK, 2013a): Arge Weltläden, EZA Fairer Handel, Frauensolidarität, Gewerkschaft PRO-G, Global 2000, Horizont 3000, Informationsgruppe Lateinamerika (IGLA), Jugend Eine Welt, Katholische Frauenbewegung, SOL – Menschen für Solidarität, Ökologie und Lebensstil, Südwind-Agentur, weltumspannend arbeiten, Wiener Institut für Internationalen Dialog und Zusammenarbeit (VIDC).

Eine weitere Informationsplattform, die vorrangig auf ihren Online-Auftritt setzt, ist die ehrenamtliche Initiative ‚Die Sicherheitsnadel‘. Sie soll an dieser Stelle ein bekanntes Beispiel für die Vielzahl an Online-Ressourcen darstellen, derer sich Kritische KonsumentInnen bedienen können. ‚Die Sicherheitsnadel‘ ist ein Projekt von fünf Studentinnen der Universität Wien, die es sich zum Ziel gesetzt haben, die Öffentlichkeit auf menschenunwürdige Bedingungen und Arbeitsrechtsverletzungen in der Textilindustrie aufmerksam zu machen (vgl. DIE SICHERHEITSNADEL, O.J.). Zu diesem Zweck haben sie eine Art Online-Ratgeber für nachhaltige und faire Mode entwickelt. Die Initiative erfreut sich eines stetig steigenden Bekanntheitsgrades und wird mitunter durch das österreichische Lebensministerium unterstützt.

Generell bietet das Internet eine geeignete Quelle für Informationen zu den Arbeitsbedingungen im globalen Süden, sowie die Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen KonsumentInnen. Auch BloggerInnen haben hierbei eine wichtige MultiplikatorInnenrolle inne. Sie sind der Beweis dafür, wie auch einzelne Personen erheblich zum großen Ganzen beitragen können, denn mit einfachen Mitteln erreichen sie eine stetig wachsende Leserschaft und werden dadurch auch von den Unternehmen vermehrt wahrgenommen.

8.6. Fazit

Wie in den obigen Kapiteln gezeigt wurde, ist Kritischer Konsum nicht nur ein Aktionsfeld, auf dem eine Verbesserung des Status Quo angestrebt wird, sondern beinhaltet gleichzeitig das Potenzial, entwicklungspolitische Themenstellungen für eine breite Masse verständlich zu machen und diese zu einer Auseinandersetzung mit der Problemstellung zu motivieren. Das bedeutet für die KonsumentInnen, dass sie unterschiedliche Rollen innerhalb dieses Systems einnehmen: Einerseits kann ihr Konsumverhalten negative Konsequenzen für den globalen Süden mit sich bringen, andererseits bietet ihnen der Konsum gleichzeitig die Möglichkeit, sich positiv einzubringen. Die Basis der vorliegenden Arbeit bildet daher die Idee, dass im Bereich des Konsums großes Transformationspotenzial in Hinblick auf Nord-Süd-Asymmetrien zu verorten ist. Es konnte folglich festgestellt werden, dass KonsumentInnen nicht nur im Kollektiv, sondern auch als Individuen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss nehmen können.

Ist man sich dieser zentralen Rolle von KonsumentInnen im globalen Gefüge bewusst, so stellt sich auch die Frage inwiefern dies eine Verantwortung für Problemstellungen in den Herkunfts- und Produktionsländern von Gütern impliziert. Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass es unzulässig ist, individuellen KonsumentInnen diese Verantwortung zuzuschieben. Sie können jedoch ermutigt werden, von sich aus einen Teil der Verantwortung zu übernehmen und mitzutragen, indem sie einen bewussten Umgang mit ihrem eigenen Konsumverhalten pflegen. Dabei können sie allerdings immer nur im Rahmen ihrer Möglichkeiten agieren.

Dass auch Kritischer Konsum kritisch betrachtet werden kann, demonstriert Kapitel 8.2. im Detail. Einer der zentralsten Kritikpunkte bezieht sich darauf, dass es ein Konzept ist, das sich weitgehend innerhalb des bestehenden Wirtschaftsmodells bewegt, anstatt dieses in Frage zu stellen und seine Ablösung durch ein neues Paradigma zu fordern. Kritischer Konsum wird somit als eine Art ‚Arrangement‘ mit dem kapitalistischen System betrachtet. Abgesehen von der Kritik stellen sich alternativen Konsummustern auch andere Hindernisse in den Weg. Ein Problem stellt die geografische Distanz dar, die zu Gleichgültigkeit führen kann. Zudem besteht ein akuter Informationsmangel, der es, gepaart mit einer eingeschränkten Verfügbarkeit sozial-ökologisch produzierter Güter, den KonsumentInnen erschwert, informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Dennoch lässt sich in der Gesellschaft ein steigendes Interesse an der Thematik feststellen. Dies liegt mitunter daran, dass Kritischer Konsum vermehrt als Alternative betrachtet wird, von seinem Mitspracherecht Gebrauch zu machen, wenn das Vertrauen in politische Demokratieprozesse geschwächt ist. Andererseits hat auch der Handel alternative Konsumformen als profitabel erkannt und bietet vermehrt Produkte an, die den hohen Anforderungen Kritischer KonsumentInnen genügen.

Welche Faktoren nun konkret einen Einfluss darauf haben, ob Kritischer Konsum, sowie ähnliche Formen des Gemeinwohl-Konsums, praktiziert werden, ist Thema des folgenden Abschnitts.

9. Theorien zur Praxis des Kritischen Konsums

Während Konsum bisher vorrangig auf kollektiver Ebene in Hinblick auf seine problematischen Konsequenzen sowie als entwicklungspolitisches Instrument betrachtet wurde, so widmet sich dieser Abschnitt dem Konsum als individuelle Handlung. Im Folgenden werden wissenschaftliche Befunde präsentiert, die Erklärungsansätze für die Zuwendung zu unterschiedlichen Formen Kritischen Konsums durch KonsumentInnen zu bieten haben. Auf die Beschäftigung mit ganzheitlichen Prozessmodellen folgt die Darstellung der einzelnen Einflussfaktoren, welchen eine hemmende oder fördernde Wirkung auf die Praxis Kritischen Konsums bei KonsumentInnen zugesprochen wird.

9.1. Erklärungsmodelle Kritischer Konsumententscheidungen

Wenngleich Anfang der 1980er Jahre noch einfache Modelle zur Erklärung von Konsumententscheidungen genügten, so haben seither elementare Änderungen, vor allem in Bezug auf die gesellschaftliche Bedeutung des Konsums, dazu geführt, dass die Erklärungsversuche heutzutage von hoher Komplexität geprägt sind. Dies ging mit einer neuen Sicht auf KonsumentInnen und der Ergänzung um Theorien zu normativem Konsumverhalten einher. Lange Zeit ist das Leitbild des *homo oeconomicus* richtungsweisend gewesen, doch die Orientierung der KonsumentInnen verläuft nicht mehr ausschließlich entlang der Leitlinien der materiellen Nutzenmaximierung (vgl. SCHWAN, 2009: S. 72).

Heutige Erklärungsmodelle für Konsumententscheidungen stammen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und unterscheiden sich vor allem darin, welcher Aspekt der Entscheidungsfindung in den Vordergrund gestellt wird, aber in Bezug auf „the idea of man they are based on as well as with respect to the level of complexity“ (LANGEN, 2013: S. 20). Der Fülle und Diversität der existierenden Ansätze kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht ausreichend Genüge getan werden. Bei den im Folgenden beschriebenen Modellen handelt es sich daher um jene, die sich als besonders geeignet zur Erklärung Kritischer Konsumententscheidungsprozesse erwiesen haben.

Es soll darüber hinaus vorab festgehalten werden, dass es sich hierbei um reine Erklärungsversuche, um Theorien und Annahmen handelt, denn „[e]ven though quite a

lot has been written about ethical consumption, researchers do not really have a clear understanding of why some are more likely than others to become ethical consumers“ (JANSSON-BOYD, 2011: S. 64). Dennoch besteht in gewissen Punkten Einigkeit unter ExpertInnen, andere sind stark umstritten.

Als Grundlage zur Erklärung von Konsumententscheidungen im Allgemeinen wurde das Modell von BLACKWELL, MINIARD und ENGEL (2001: S. 83) gewählt. Dieses zeichnet den Prozess von der Entstehung des Bedürfnisses bis zur Konsumhandlung und der anschließenden Evaluation nach. Abbildung 2 stellt den Konsumprozess auf ganzheitliche Weise, inklusive optionaler Einflussfaktoren, grafisch dar. Für die in der vorliegenden Arbeit formulierte Problemstellung sind vor allem die in der grafischen Darstellung rot markierten Phasen und Faktoren relevant.

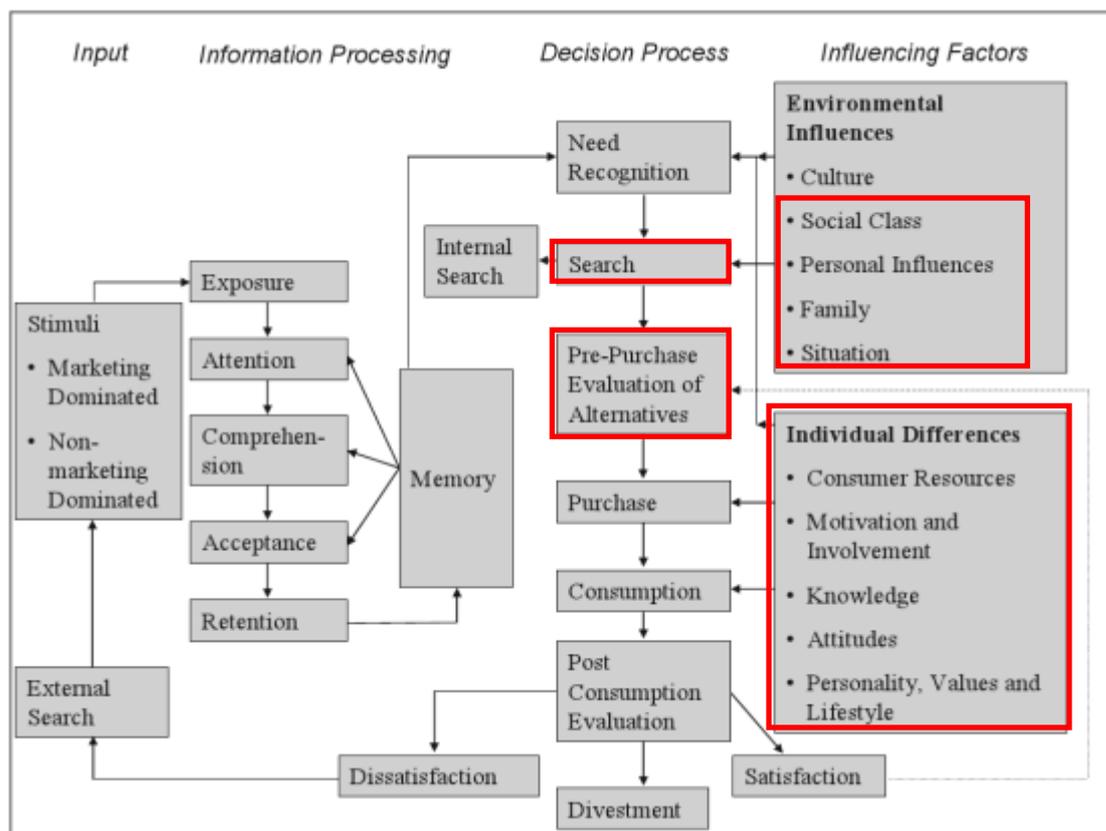


Abbildung 2: Modell der "Consumer Choice" von Blackwell, Miniard und Engel (2001, S. 83), mit Hervorhebungen durch die Autorin.

Initiiert wird der Prozess durch die Erkennung eines Bedürfnisses (Spalte ‚Decision Process‘), das durch die Stimuli im Sektor ‚Input‘ ausgelöst wird. Anschließend findet die Suche nach Optionen der Bedürfnisbefriedigung statt. Handelt es sich um ein

dringliches Erfordernis, so ist die Wahrscheinlichkeit einer raschen Entscheidungsfindung an Ort und Stelle gegeben. Bei nicht akuten Bedürfnissen ist von einer längeren Abwägung auszugehen. Führt die erste Phase der Suche nicht zu einem befriedigenden Ergebnis, so werden zusätzliche Informationen hinzugezogen. „Information is selected until the expected utility of the additional information is higher than the costs related to the information search“ (LANGEN, 2013: S. 22). Als Quellen können hierbei unter anderem das soziale Umfeld, eigene Erfahrungen, das Verkaufspersonal, sowie diverse Medien eingesetzt werden.

Bei dem obigen Modell handelt es sich um einen extensiven Kaufentscheidungsprozess. Das bedeutet, dass der Entscheidungsfindung eine intensive Informations- und Evaluationsphase vorausgeht. Dies ist nur dann der Fall, wenn bei der betreffenden Person ein hohes Involvement vorliegt. Das heißt, dass die Kaufentscheidung von hoher persönlicher Bedeutung für den Konsumenten oder die Konsumentin ist oder aus anderen Gründen als besonders relevant wahrgenommen wird (vgl. LANGEN, 2013: S. 23). Das persönliche Involvement bestimmt folglich die Intensität der Auseinandersetzung vor der Entscheidungsfindung. Der Entscheidungsprozess ist im Fall Kritischen Konsums für gewöhnlich von extensiver Natur, zumal Informationserwerb und Reflexion zentrale Merkmale informierter Entscheidungen darstellen. Der Unterschied zu konventionellen Formen des Konsums besteht in der Beschaffenheit der zur Entscheidung herangezogenen Information. Für den entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum ist vor allem die Auseinandersetzung mit den sozial-ökologischen Kontextfaktoren des Produkts relevant (vgl. SCHWAN, 2009: S.101f; S.198).

Das Modell von BLACKWELL, MINIARD und ENGEL (2001: S. 83) eignet sich zwar hervorragend um einen Überblick über Konsumententscheidungsprozesse zu erhalten, für die Erklärung Kritischen Konsums, oder generell Gemeinwohl-Konsums, ist es jedoch nötig, ein wenig mehr ins Detail zu gehen. Die Phase der Bedürfniserkennung ist hierbei nicht mehr relevant. Stattdessen findet eine detaillierte Auseinandersetzung mit jenen Einflussfaktoren statt, die in den konkreten Entscheidungsprozess involviert sind. VERMEIR und VERBEKE (2006) haben ein derartiges Erklärungsmodell generiert und grafisch aufbereitet.

Individual and situational determinants

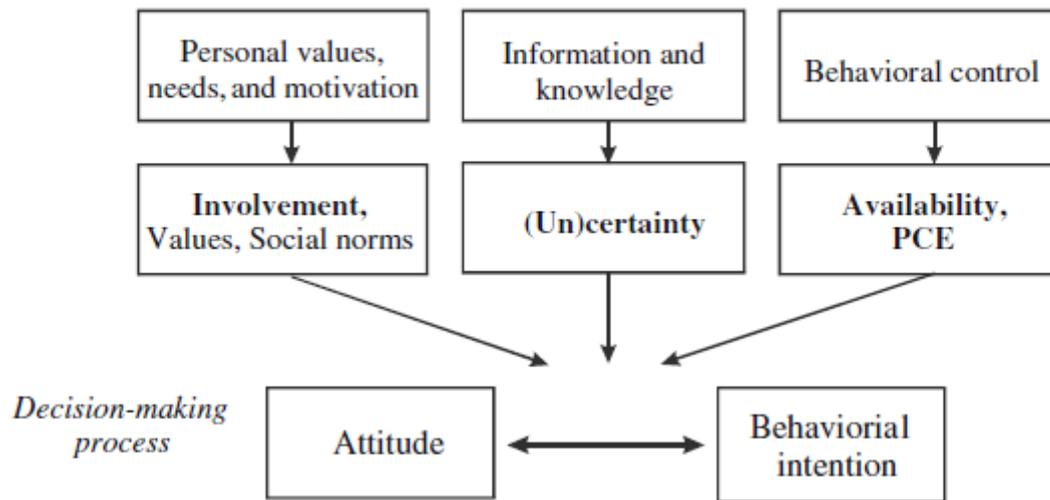


Abbildung 3: "Conceptual framework used to investigate consumer behavior towards sustainable food products" (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 172).

In diesem Erklärungsmodell werden vor allem interne Faktoren hervorgehoben. Lediglich die Variablen ‚Information‘, ‚behavioral control‘ (zu Deutsch Verhaltenssteuerung), sowie ‚values‘ und ‚social norms‘ beeinflussen den Entscheidungsprozess von außen. Denn auch mit ‚availability‘ - Verfügbarkeit, ist in diesem Modell nicht die tatsächliche Warenverfügbarkeit, sondern die subjektive Wahrnehmung dieser durch das Individuum gemeint. ‚PCE‘ ist die Abkürzung für ‚perceived consumer effectiveness‘ und meint den Glauben von KonsumentInnen daran, ob sie mit dem eigenen Konsumverhalten zu der Lösung einer Problemstellung beitragen zu können (vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 175).

Das Modell, das der Erläuterung von Konsumententscheidungen im Bereich nachhaltige Lebensmittel dient, soll demonstrieren, wie Modelle zur Erklärung von Kritischen Konsumententscheidungen aussehen können. Tatsache ist, dass es eine Vielzahl an sehr unterschiedlichen Ansätzen gibt, die einer Vielfalt von Variablen unterschiedliche Prioritäten zuweisen, oder sich der Problemstellung aus verschiedenen Perspektiven nähern. Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, sollen die verschiedenen Erkenntnisse in den folgenden Kapiteln zusammengefasst dargelegt werden, anstatt alle Theorien und Modelle gesondert zu behandeln. Im Fokus stehen

dabei nicht gesamte Prozessmodelle, sondern jene Variablen, die in der einschlägigen Literatur als Einflussfaktoren für alternatives Konsumhandeln identifiziert worden sind.

9.1.1. Entscheidende Faktoren

Die im Folgenden dargelegten Faktoren werden zum Zweck der Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit in einzelnen Kapiteln behandelt. In der Realität beeinflussen und bedingen sie sich allerdings gegenseitig. Am Ende dieses Abschnitts soll daher der Versuch unternommen werden, diese Interdependenzen, sowie die Verortung der einzelnen Faktoren in der Konsumententscheidung, grafisch darzustellen.

9.1.1.1. Demografische Daten

Die Bedeutung demografischer Daten für die Zuwendung zu Kritischem Konsum ist in der aktuellen Forschung höchst umstritten. Einige AutorInnen sprechen sich klar für die Relevanz von Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Einkommen aus. Unter den BefürworterInnen dieser These herrscht ein gewisses Maß an Einigkeit, wie Kritische KonsumentInnen einzuordnen sind. Es heißt, diese seien öfter unter Frauen als unter Männern zu finden, jenseits ihres 30. Lebensjahres, mit einem hohen Bildungsgrad und einer höheren Einkommensschicht zugehörig (vgl. LANGEN, 2013: S. 80; WHEELER, 2012: S. 112).

Manche AutorInnen sehen die Signifikanz demografischer Daten als unklar, gestehen jedoch die Relevanz des Bildungsgrades ein (DE PELSMAKER / DRIESEN / RAYP, 2005). Andere sprechen sich klar dafür aus, dass die Bereitschaft zu Kritischem Konsumverhalten in keinerlei Verhältnis zu sozio-demografischen Gegebenheiten steht (u.a. CARRIGAN / ATTALLA, 2001; DORAN, 2009).

9.1.1.2. Involvement und Interesse

Das Involvement von KonsumentInnen ist ein Faktor, der häufig Eingang in die Theorien zu Kritischem Konsum findet. Doch auch für allgemeine

Konsumententscheidungsprozesse sind von Relevanz, wie bereits anhand des Modells von BLACKWELL, MINIARD und ENGEL (2001) dargelegt worden ist. Hier lautete das Argument, dass dem Kaufakt eine besonders intensive Recherche vorangeht, wenn das Involvement und damit die wahrgenommene persönliche Relevanz der Konsumhandlung hoch sind.

Da Kritische KonsumentInnen die politische Bedeutung ihres Konsumverhaltens erkennen, schreiben sie ihren eigenen Konsumententscheidungen eine entsprechende Relevanz zu. Es kann also bereits in der Phase der Bedürfniserkennung ein hohes Involvement vorliegen, das zu einer intensiven Auseinandersetzung mit Konsumalternativen führt. Andererseits kann es auch durch äußere Stimuli ausgelöst werden. „Involvement is activated when a product, service, or promotional message is perceived as instrumental in meeting important needs, goals and values“, konstatierten VERMEIR und VERBEKE (2006: S. 174). In ihrer Studie zu nachhaltigem Konsum konnten sie zudem nachweisen, dass das Involvement von KonsumentInnen in Entscheidungssituationen manipulierbar ist und die Konfrontation mit Informationen zu Vorteilen von – in diesem Fall – nachhaltigen Konsumformen dieses beträchtlich steigern kann (vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 184).

Für entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum bedeutet dies, dass ein starkes Interesse an Nord-Süd-Themenstellungen ein hohes Involvement bedingt. In den Zielen oder Werten („goals“ und „values“, VERMEIR und VERBEKE, 2006: S. 174) der KonsumentInnen ist folglich das Streben nach globaler Gerechtigkeit verankert. Erkennen sie zudem ihre Partizipationsmöglichkeiten am Markt, sowie die Option durch Konsum entwicklungspolitisch zu handeln, so ist das Involvement bei entsprechenden Konsumententscheidungen hoch, was eine intensive Auseinandersetzung mit den zur Wahl stehenden Produktalternativen zur Folge hat. Das Ziel ist der Kauf jenes Produktes, das sich einerseits mit den entwicklungspolitischen Anforderungen vereinbaren lässt und andererseits geeignet ist, um das eigene Bedürfnis angemessen zu befriedigen.

9.1.1.3. PCE und Vertrauen zu Unternehmen

Als PCE, Abkürzung für *perceived consumer effectiveness*, bezeichnet man „the extent to which the consumer believes that his personal efforts can contribute to the solution of

a problem” (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 175). Je stärker der Glaube daran ist, mit dem eigenen Konsumverhalten zu der Erreichung eines höheren Ziels beitragen zu können, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die KonsumentInnen dieser Partizipationsform zuwenden. Kritische KonsumentInnen „believe that an individual consumer can contribute to protecting the environment and improving producer’s welfare [...]. Furthermore, consumers who believe in their personal consumer effectiveness are more positive towards sustainable products and have more intentions of purchasing them” (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 184). Was für nachhaltige Produkte gilt, lässt sich für jegliche Produkte verallgemeinern, die den Kriterien Kritischen Konsums entsprechen. Denn der umgekehrte Zusammenhang konnte auch für Fairtrade-Produkte bewiesen werden. KonsumentInnen, die daran zweifelten, dass ihr Konsumverhalten einen Beitrag zur Lösung globaler Problemstellungen leisten könnte, sahen vom Kauf von Fairtrade-Produkten ab. Dies ging zudem mit Zweifeln in Hinblick auf die die Verlässlichkeit des Prinzips Fairtrade als solches einher (vgl. WHEELER, 2012: S. 184). Die erwähnte Skepsis stellt ebenfalls einen Faktor für die Wahrscheinlichkeit der Adaption Kritischer Konsummuster dar. Besteht bei den KonsumentInnen ein gewisses Maß an Misstrauen jenen Unternehmen gegenüber, die vorgeben, nach ethischen, sozialen oder ökologischen Gesichtspunkten zu produzieren, so ist dies ein Hindernis für den Kauf derartiger Produkte (vgl. LANGEN, 2013: S. 86). Selbst wenn prinzipiell die Bereitschaft zu Kritischem Konsum besteht, können die Unsicherheit und das mangelnde Vertrauen zur Resignation führen.

9.1.1.4. Wissen und Information

Da es beim Kritischen Konsum vor allem darum geht, informierte Entscheidungen zu treffen, ist es von Relevanz, ob und wie viel, sowie welche Art von Information über ein Produkt oder ein Unternehmen für KonsumentInnen verfügbar ist. Zuvor wurde erwähnt, dass Ratgeber und Internetplattformen wichtige Quellen für die Informationsbeschaffung sind, die oftmals hochschwellige Vermittlung jedoch problematisch ist. Zumal des Öfteren von erheblichem Vorwissen ausgegangen wird, kann dies hinderlich sein, sich mit Kritischem Konsum auseinanderzusetzen, denn das Wissen der VerbraucherInnen über globale sozial-ökologische Begebenheiten bei den Produktionsprozessen ist nicht sehr ausgeprägt (vgl. SCHWAN, 2009: S. 198). Dies stellt

ein deutliches Erschwernis für die Adaptierung des Kritischen Konsums dar, denn „[d]ie Kenntnis wirtschaftlicher Prozesse und Strukturen ist eine elementare Voraussetzung, damit Bürgerinnen und Bürger als verantwortliche Konsumenten in gesellschaftlichen Angelegenheiten überhaupt mitgestalten und mitentscheiden können“ (BACKHAUS-MAUL / FRIEDRICH / KUNZE, 2011: S. 212f.).

In einer 2001 durchgeführten Studie wurde beispielsweise nachgewiesen, dass der Großteil der befragten KonsumentInnen nicht über das nötige Hintergrundwissen verfügt, um eine konkrete Unternehmenspraxis als fraglich oder unproblematisch beurteilen zu können, zu einem anspruchsvolleren Konsumverhalten hingegen bereit wäre, würde ihnen die erforderliche Information bereitgestellt (vgl. CARRIGAN / ATTALLA, 2001: S. 564f.). Denn auch das Wissen der KonsumentInnen über „die Geschäftspraktiken der einzelnen Unternehmen ist gering, dabei aber von relativ hohem Interesse“ (SCHWAN, 2009: S. 135). Tatsächlich ist es der Fall, dass diese Informationen nicht leicht zugänglich sind, zumal es im Interesse der Unternehmen ist, positive Geschäftspraktiken in den Vordergrund zu stellen und Missstände nach Möglichkeit zu verdecken. Die logische Folgerung für das Konsumverhalten lautet: „Sind qualitative Informationen nicht verfügbar oder unverständlich, bleibt für den Verbraucher nur preisbewusstes Kaufverhalten“ (FISCHER / SOMMER, 2011: S. 190). Auf der anderen Seite ist die alleinige Bereitstellung von Information kein Garant dafür, dass diese von KonsumentInnen berücksichtigt wird. Entscheidend ist die Empfänglichkeit für die dargebotene Information, die nicht gegeben ist, wenn sich die AdressatInnen dieser teils unangenehmen Wahrheit entziehen wollen. VERMEIR und VERBEKE konnten jedoch eine Steigerung des Involvements feststellen, „when the personal consequences are highlighted and the importance of the product is emphasized“ (dies. 2006: S. 177). Zudem sind sich die KonsumentInnen der Vorteile von Produkten aus nicht-konventioneller Herstellung nicht bewusst (vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 174f.).

Zu viel Information kann auf der anderen Seite auch zu Überforderung führen und einen gegensätzlichen Effekt erzielen. Sie kann eine zusätzliche Belastung für KonsumentInnen darstellen. „The additional burden of having to trade off ethical information, alongside price, quality and other factors seems almost too much for them to deal with“ (CARRIGAN / ATTALLA, 2001: S. 566). Die aktuelle Situation ist hingegen eher durch einen Mangel an Information gekennzeichnet, sofern die KonsumentInnen nicht bereit sind, eigenständig Recherchen durchzuführen. Der folgende Exkurs gibt

einen kurzen Überblick darüber, welche Produktinformationen durch die Unternehmen angegeben werden müssen.

9.1.1.5. Exkurs: Information als VerbraucherInnenrecht

Im Nahrungsmittelsektor besteht aktuell vor allem die Kennzeichnungspflicht gentechnisch manipulierter Lebensmittel. Was als Bio-Produkt bezeichnet werden darf, unterliegt einer strengen Verordnung. Waren dürfen nur als solche bezeichnet werden, wenn ihr Inhalt zu 95% aus biologischer Landwirtschaft stammt (vgl. SCHWAN, 2009: S. 69). Die Herkunft des Produkts muss theoretisch angegeben werden, nur gibt es hier Ausnahmen. Bei verpackten Waren ist es beispielsweise laut Lebensmittelkennzeichnungsverordnung rechtlich verpflichtend, den Ursprungs- oder Herkunftsort anzugeben, „falls ohne diese Angabe ein Irrtum des Verbrauchers über die tatsächliche Herkunft möglich wäre. Bei ausländischen - nicht aus einem EWR-Mitgliedstaat importierten - Waren ist jedenfalls das Ursprungsland anzugeben“ (BUNDESKANZLERAMT, 2013: §4). Hier lassen sich jedoch zwei Schlupflöcher erkennen: Zum einen sind Produkte, die aus mehreren Inhaltsstoffen bestehen, von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen, da nicht für jede Zutat ein Herkunftsnachweis erforderlich ist und zweitens gilt dies lediglich für Waren, die direkt nach Österreich importiert wurden. Das heißt „Drittlandwaren, die über einen EU-Mitgliedstaat nach Österreich geliefert werden, fallen nicht unter diese Verpflichtung und müssen daher auch nicht mit dem Ursprungsort gekennzeichnet werden“ (WKO, 2012). Für KonsumentInnen wird es daher fallweise entsprechend schwierig, die Herkunft der Lebensmittel festzustellen. Den fairen Handel betreffend bietet das Fairtrade-Zertifikat Möglichkeiten zur Orientierung. Um das Fairtrade-Logo verwenden zu dürfen muss allerdings nur ein gewisser Prozentsatz der zur Herstellung eingesetzten Rohstoffe aus dem fairen Handel stammen.

Außerhalb des Lebensmittelsektors trifft man häufig auf das Herkunftszeichen ‚Made in‘. In Österreich ist es einerseits nicht Pflicht dieses auf den Waren anzuführen – beispielsweise am Etikett von Kleidung – andererseits kann man derartigen Angaben nicht gänzlich vertrauen. „In unterschiedlichen Ländern werden nur noch einzelne Produktionsschritte vorgenommen, so dass selbst das (nicht geschützte)

Herkunftszeichen ‚Made in Germany‘ nicht mehr aussagekräftig ist“ (SCHWAN, 2009: S. 150).

Informationen, welche die Bedingungen der Herstellung betreffen, sucht man in den Geschäften selbst meist vergebens. Die Unternehmen unterliegen in diesem Punkt keinerlei Verpflichtung, ihre Waren zu kennzeichnen.

9.1.1.6. Partizipationswille und Empowerment

In der Forschung zu alternativen Konsumstilen wird immer wieder auf den Partizipationswillen von VerbraucherInnen als Motivation für die Aufnahme eines Kritischen Konsumverhaltens hingewiesen. Dies kann verschiedene Ursachen haben. Einerseits gibt es BürgerInnen die im politisch motivierten Konsum eine geeignetere Form der Mitgestaltung politischer Prozesse sehen. “Not only is market voting seen as more effective than representative democracy but also implicitly transcends national boundaries” (SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006: S. 1057). Oft ist dies damit verknüpft, dass WählerInnen sich in der Teilnahme am demokratischen Prozess nicht gehört fühlen und in der Praxis Kritischen Konsums eine bessere oder effektivere Möglichkeit der Partizipation sehen (vgl. DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 32). Diese kann in einem Gefühl des Empowerment der KonsumentInnen, sowie einer subjektiv erfahrenen Steigerung der Einbindung und Teilnahme resultieren (vgl. SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006: S. 1056).

Jene, die sich als KonsumentenbürgerInnen begreifen und ein ausgeprägtes entwicklungspolitisches Interesse aufweisen, betrachten den Konsum im Vergleich zur Politik oft als das geeignetere Mittel um sich gegen Armut weltweit zu engagieren.

„As citizens lose faith in the power of national governments to pass laws that will improve the situation of global workers, it has been suggested that they search for alternative ways to challenge global inequalities; they ‘take politics into their own hands’ when they recognize that their role as consumers can offer a ‘new arena for responsibility-taking’” (WHEELER, 2012: S. 142).

Der Fokus auf den Konsum als Partizipationsmechanismus birgt jedoch auch ein gewisses Risiko in sich. Wird das Prinzip so verstanden, dass die Beteiligung ausschließlich über die Ausübung des Kaufaktes möglich ist, kann die Praxis der alternativen Konsumform diametral zu ihren Zielen stehen. So konnte in manchen

Fällen folgende Paradoxie festgestellt werden: “[W]hile consumers were concerned about overall consumption levels, many believed that to moderate their consumption would reduce their power in the marketplace, due to an inability to then ‘vote’ via their ‘purse strings’” (SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006: S. 1056).

9.1.1.7. ‚Self identity‘, ‚ethical self‘ und Lebensstile

Einen besonders hohen Stellenwert in der Literatur nimmt die These ein, dass die Tendenz zu Kritischem Konsum vor allem eine Identitätsfrage ist. Mehrere Studien kamen zu dem Ergebnis, dass die Zuwendung zu alternativen Konsumformen eine Frage des Selbstverständnisses, der ‚self identity‘, ist (VARUL, 2008; SHAW / SHIU, 2003). Entscheidend dabei ist die Konstruktion des Ich als ein ‚ethisches Selbst‘: „While *doing good* is without doubt a central objective in practices of fairtrade consumption, the main concern in accounting for such practices is *being good* in terms of working towards an ideal self” (VARUL, 2008: S. 7; Hervorh. im Original). Die ProbandInnen stellten in der Befragung einen deutlichen Zusammenhang zwischen den Waren, die sie konsumierten – in dem Fall Fairtrade-Produkte – und ihrem Selbstverständnis her. Dies spiegelte sich beispielsweise in biografischen Erzählungen wider, die der Erklärung dienen sollten, weshalb man sich für diese Form des Konsums entschieden hatte (vgl. VARUL, 2008: S. 6). Das bedeutet, Kritische KonsumentInnen treffen ‚ethische‘ Kaufentscheidungen, da die mit dem Konsum verknüpften ethischen Anliegen wesentliche Komponenten ihres Ichs geworden sind (vgl. WHEELER, 2012, S. 112). Dies zeigt zum einen, welchen Stellenwert Konsum als identitätsstiftender Mechanismus für das Individuum einnimmt und auf der anderen Seite, welche zentrale Bedeutung Ethik für die Identität als KonsumentInnen innehaben kann. „[W]e increasingly express our ethics through consumption precisely because consumption, and the related construction of self-image, becomes our major time-consuming activity” (HARRISON / NEWHOLM / SHAW, 2005: S. 5). Dieser Ansatz bietet zudem eine mögliche Erklärung für die steigende Popularität Kritischen Konsums.

Da das eigene Selbstverständnis in einem engen Zusammenhang mit der individuellen Wahl des Lebensstils steht, beschränkt sich das Verhalten nicht unbedingt auf den Bereich des Konsums. Dies wird beispielsweise auch bei den sogenannten LOHAS, Personen die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (HARTMANN, 2009) gewählt

haben, festgestellt. Diese zählen zwar zu der Fraktion der Kritischen KonsumentInnen, haben aber noch weitere Charakteristika gemeinsam, die sie über ihren Lebensstil zum Ausdruck bringen.

9.1.1.8. Moral, Werte und Normen

Die subjektiven Werte und Normen eines Individuums sind weitgehend Teil seines Selbstverständnisses. Für den Kritischen Konsum kommen sie indes noch auf eine andere Art und Weise zum Tragen. So spielt beispielsweise Moral eine entscheidende Rolle für die Praxis von Kritischem Konsum. Auch wenn zuvor Argumente gegen die moralische Beurteilung unterschiedlicher Konsumformen dargebracht wurden, so bedeutet dies nicht, dass Kritischer Konsum keine moralische Komponente besitzt. Moralische Prinzipien können als Motive Kritischer KonsumentInnen fungieren. Bei Fairtrade-KonsumentInnen konnte man beispielsweise feststellen, dass ein Gefühl moralischer Überlegenheit gegenüber konventionellen VerbraucherInnen besteht (vgl. VARUL, 2008: S. 1) und es auch von Bedeutung ist, dieses aufrechtzuerhalten. Während es zum einen begrüßt wird, dass Fairtrade sich zu einem stetig wachsenden Trend entwickelt hat und Menschen im globalen Süden davon profitieren, besteht unter überzeugten Fairtrade-KundInnen ein gewisses Ressentiment jenen KonsumentInnen gegenüber, die dem Mainstream folgen und somit ‚aus den falschen Gründen‘ agieren, die da wären: „buying themselves a good conscience without further reflecting on their roles as consumers, or even buying only because one now does so“ (VARUL, 2008: S. 10).

Andererseits kann auch das Streben nach Konformität einen Anreiz für ethische Formen von Konsum darstellen. Allgemeine soziale Normen, sowie das jeweilige individuelle soziale Umfeld einer Person dienen hierbei zur Orientierung (vgl. CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007). KonsumentInnen wenden sich folglich jenen Konsummustern zu, die in der Gruppe, der sie sich zugehörig fühlen, vorherrschen. Sie wollen dadurch von ihrem Umfeld zum einen als moralisch handelnde Person identifiziert werden, und gleichzeitig die Distanzierung von ihrer sozialen Umgebung vermeiden, die aus entgegengerichteten moralischen Überzeugungen resultieren könnte (vgl. PRIDDAT, 2006: S. 17). „Put simply, those who have a need to conform to socially desirable behavior are more likely to avoid consuming unethical products than those who do not“

(JANSSON-BOYD, 2011: S. 65). Es konnte hingegen bewiesen werden, dass individuelle Wertvorstellungen und Normen einen deutlich stärkeren Einfluss auf ethisches Konsumverhalten haben als universelle (vgl. CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007).

VERMEIR und VERBEKE untersuchten, welche Werte konkret im Zusammenhang mit ethischen Konsumpraktiken stehen und kamen zu dem Ergebnis, dass zu deren Förderung vor allem die Wertvorstellungen von „universalism, benevolence, self-direction, honesty, idealism, equality, freedom and responsibility“⁹ (dies. 2006: S. 174) beitragen. Auf der anderen Seite können die Werte „power, hedonism, tradition, security, conformity and ambition“¹⁰ (ebd.) hinderlich für ethische Konsummuster sein.

9.1.1.9. Hierarchie der Präferenzen und Entscheidungslogiken

Ein weiterer Ansatz geht von der Relevanz unterschiedlicher Konsumpräferenzen oder Entscheidungslogiken aus. Dieser ist vor allem dazu geeignet, die Abwendung mancher KonsumentInnen von Kritischem Konsum, trotz entsprechender Einstellungen oder Wertvorstellungen, zu erklären. Selbst wenn bei KonsumentInnen die oben als Kritischen Konsum fördernd beschriebenen Wertvorstellungen vorliegen und sie den globalen Themenstellungen eine hohe Relevanz zuweisen, bedeutet das nicht, dass in jedem Fall Kritische Konsumententscheidungen die logische Folge daraus sind. Das rührt daher, dass KonsumentInnen auf verschiedene Art und Weise und in Bezug auf unterschiedliche Kontexte ‚ethisch‘ handeln können. Wenn KonsumentInnen entwicklungspolitische Überlegungen nicht in den Prozess der Konsumententscheidung einbeziehen, muss das nicht daran liegen, dass sie kein Interesse für diese Themen

⁹ Erklärung der fördernden Wertvorstellungen: ‚universalism‘: „understanding, appreciation, tolerance, protection for the welfare of all people and for nature“; ‚benevolence‘, zu deutsch Wohlwollen: „preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact“; ‚self-direction‘; „independent thought and action - choosing, creating, exploring“; ‚honesty‘: being „genuine, sincere“; ‚idealism‘: „the degree to which individuals assume that desirable consequences from specific behaviors can, with the right actions, always be obtained“; ‚equality‘: „equal opportunity for all“; ‚freedom‘: „freedom of action and thought“; ‚responsibility‘: being „dependable, reliable“ (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 188f.).

¹⁰ Erklärung der hemmenden Wertvorstellungen: ‚power‘: „social status and prestige, control or dominance over people and resources“; ‚hedonism‘: „pleasure and sensuous gratification for oneself“; ‚tradition‘: „respect, commitment and acceptance of the custom and ideas that traditional culture or religion provide the self“; ‚security‘: „safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of the self“; ‚conformity‘: „restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms“; ‚ambition‘: being „hardworking, aspiring“ (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 188f.).

hegen, sondern vielmehr, dass sie in ihren ethischen Überlegungen unterschiedlichen Logiken, Verbindlichkeiten oder moralischen Grundsätzen folgen, in etwa der Fürsorge für Familienmitglieder, Tierschutz oder schlichtweg dem Selbsterhaltungstrieb. Konsum wird in dem Fall nicht als Plattform für den Ausdruck von Fürsorge für Menschen in anderen Erdteilen wahrgenommen (vgl. LANGEN, 2013: S. 181), was jedoch nicht auf einen Bedürfnisegoismus zurückzuführen ist. „Far from being individualistic, self-indulgent, and narcissistic, much shopping is based on relationships, indeed on love” (SAYER, 2003: S. 353).

Darüber hinaus lässt sich eine „Hierarchie der Präferenzen“ (LERCH, 2006: S. 75f.) feststellen, welche die Konkurrenz der Präferenzen als KonsumentInnen zu jenen als BürgerInnen bezeichnet. Demzufolge haben VerbraucherInnen Präferenzen, die auf einer individuellen Ebene zur Bedürfnisbefriedigung geeignet sind und gleichzeitig als BürgerInnen Präferenzen, die auf einer höheren Ebene angelagert sind und kollektive Ziele verfolgen. Die Handlungen, die folglich auf den verschiedenen Ebenen stattfinden, dürfen nicht gegeneinander abgewogen werden, so die These (vgl. LERCH, 2006: S. 83).

9.1.1.10. Routine

Das Kaufverhalten von KonsumentInnen wird oft auch als ‚Konsumgewohnheiten‘ bezeichnet und dies nicht ohne Grund. Routinen haben einen erheblichen Einfluss auf die Flexibilität von Kaufentscheidungen, in jenem Sinne, dass sie Hindernisse für eine Neuorientierung von KonsumentInnen darstellen können. Dies liefert einen weiteren Erklärungsansatz dafür, dass trotz kritischer Einstellung zum Thema Konsum weiterhin konventionelle Handlungsmuster bestehen können. Der Grund für dieses Handlungsdefizit kann in der Macht der Gewohnheit und der subjektiven Verbundenheit von KonsumentInnen zu gewissen Konsumhandlungen liegen, oder wie WHEELER (2012: S. 144) es formuliert: „their deeply held emotional commitments to certain practices of consumption“.

9.1.1.11. Verfügbarkeit, Preisgestaltung und Bereitschaft zu Mehraufwand

Ein klarer externer Faktor, auf den VerbraucherInnen in der akuten Entscheidungssituation keinen Einfluss nehmen können, ist die Verfügbarkeit von jenen Produkten, die Kriterien Kritischen Konsums entsprechen. Der Zusammenhang erklärt sich von selbst: Nur wenn entsprechende Produkte beziehungsweise Konsumalternativen vorhanden sind, besteht die Möglichkeit eine Entscheidung im Sinne Kritischen Konsums zu fällen. Die Warenverfügbarkeit ist zudem in Hinblick auf ihre subjektive Wahrnehmung durch KonsumentInnen entscheidend. Dass die tatsächliche Verfügbarkeit ein Hindernis darstellen kann, ist selbsterklärend, allerdings konnte darüber hinaus der Effekt der wahrgenommenen Verfügbarkeit (im Original ‚perceived availability‘, vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006) belegt werden. Ist die Verfügbarkeit der Waren eingeschränkt, oder wird als solche wahrgenommen, so kommt der Faktor der Bereitschaft zum Mehraufwand hinzu. Ist die Bereitschaft vorhanden, so wird marktbedingten Einschränkungen durch Kritische KonsumentInnen entgegengewirkt, indem sie vermehrt recherchieren und das Produkt über andere Anbieter oder Kanäle beziehen. Eine andere Alternative ist der Kaufverzicht, wenn keiner der Anbieter zufrieden stellende Optionen bietet. Dies ist jedoch nur von informierten KonsumentInnen zu erwarten, argumentiert SCHWAN, denn nur diese seien zu Mehraufwand oder dem Verzicht auf Bequemlichkeiten bereit (vgl. ders., 2009: S. 199f.).

Zusätzlich stellt sich die Frage der Preisgestaltung, denn sind Alternativen zu konventionellen Produkten verfügbar, bedeutet das nicht, dass sie für alle KonsumentInnen erschwinglich sind. Sind die finanziellen Mittel ein limitierender Faktor, bestehen Möglichkeiten im Bereich des Kaufverzichts, der Do-it-yourself-Bewegung oder des Erwerbs aus zweiter Hand. Um diese Optionen wahrzunehmen, muss, wie zuvor erwähnt, die entsprechende Bereitschaft zu Mehraufwand vorhanden sein.

9.1.2. Attitude Behaviour Gap

Der obige Abschnitt präsentierte einige Faktoren, die sich auf das tatsächliche Verhalten limitierend auswirken können, selbst bei Vorhandensein von Wertvorstellungen oder

Einstellungen, die mit Kritischen Konsum konform sind. Diese Diskrepanz zwischen Einstellung und beobachtbarem Verhalten nennt sich *Attitude Behaviour Gap* und liefert Erklärungen dafür, weshalb die - teils artikulierte - Bereitschaft von KonsumentInnen, Kritisch, ethisch, nachhaltig oder politisch zu konsumieren nicht zu der erwarteten Modifizierung des Verhaltens führt (vgl. u.a. CARRIGAN / ATTALLA, 2001; VERMEIR / VERBEKE, 2006; BOULSTRIDGE / CARRIGAN, 2001; CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007). Von den zuvor dargelegten Faktoren können folgende für eine *Attitude Behaviour Gap* verantwortlich sein:

Interne Faktoren:

- ‚perceived consumer effectiveness‘,
- Skepsis gegenüber Unternehmen,
- Überforderung durch Informationsüberlastung,
- Wahl des Lebensstils,
- konkurrierende Präferenzen und Entscheidungslogiken,
- Routine,
- wahrgenommene Warenverfügbarkeit,
- finanzielle Faktoren, sowie
- das Konzept des *Mental Accounting*, das im folgenden Abschnitt erläutert wird.

Externe Faktoren:

- das vorherrschende System von Werten und Normen im sozialen Umfeld,
- Warenangebot,
- Preisgestaltung.

Ein weiterer Faktor zur Erklärung von Inkonsistenzen zwischen Einstellung und Verhalten, der bisher unerwähnt geblieben ist, stellt die zeitliche Komponente der Umsetzung von hohen Idealen dar. In der Literatur spricht man hierbei mitunter von einem „teleological character ideal that is anticipated but not yet realized in alternative practices of consumption“ (VARUL, 2008: S. 7). Das bedeutet, dass entsprechende Prädispositionen für Kritischen Konsum bereits vorhanden sind, die Lösung aus alten Konsummustern jedoch noch nicht erfolgt ist.

Für die Wissenschaft stellen darüber hinaus sozial erwünschte Antworten eine Herausforderung dar. Vor allem im Forschungsfeld des ethischen Konsums ergeben sich teils bizarre Diskrepanzen zwischen erhobenen Daten und beobachtbarem Verhalten. Die Methode der Datenerhebung ist somit ein entscheidender Faktor für die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse: „The question is to which extent the research method is able to reveal the true preferences and behavior, or even force consumers to do so“ (LANGEN, 2013: S. 85). Für die vorliegende Arbeit ist die Berücksichtigung der *Attitude Behaviour Gap* folglich höchst relevant, zumal im empirischen Teil lediglich Einstellungen abgefragt werden können und es somit festzuhalten gilt, dass daraus keine Schlüsse für das daraus resultierende Verhalten gezogen werden können. Zudem ist die Beobachtung des Verhaltens nicht Bestandteil der Untersuchung.

9.2. Eine Schublade für ‚Kritische KonsumentInnen‘?

Alleine das Fehlen einer allgemeingültigen Definition Kritischen Konsums ist Grund genug, um kein Schubladendenken im Sinne von Kategorisierungen als ‚Kritische/r KonsumentIn‘ und dessen Gegenstück anhand praktizierter Konsummuster aufkommen zu lassen. Doch die Begründungen dies zu unterlassen sind noch weitreichender. Wie bereits argumentiert, ist es nicht möglich, lückenlos sicherzustellen, ob der Kauf eines bestimmten Produktes mit dem Anspruch Kritischen Konsums vereinbar ist und tatsächlich in jeglichem Aspekt zum Gemeinwohl beiträgt. Zudem wurde die Problematik von Polarisierungen erläutert. Die Aufgabe der vorliegenden Arbeit kann und darf es daher nicht sein, die befragten Personen in ‚Kritische‘ und ‚Unkritische‘ KonsumentInnen einzuordnen. Die Vorstellung eines jederzeit jederorts konsistenten Verhaltens von KonsumentInnen auszugehen ist darüber hinaus illusorisch.

Wie sich das in Bezug auf politischen Konsum verhält, fasst SCHWAN auf sehr gelungene Weise zusammen:

“Politischer Konsum ist existent, doch ist der politische Konsument selbst nicht leicht greifbar, zu vielschichtig, verschieden und individuell sind die Beweggründe, die den einzelnen Verbraucher veranlassen können, die Kaufentscheidung nicht nach dem reinen egoistischen Nutzenmaximierungskalkül zu treffen. Auch ist eine konsequente Verfolgung des möglichen Ziels mittels Konsumententscheidung praktisch nicht vorstellbar. Eine systematische Durchführung politischen Konsums auf allen Konsumebenen ist also nicht

realistisch. Politischer Konsum äußert sich punktuell, wobei die Intensität – mit der auf die jeweiligen politischen Implikationen geachtet wird – bei den einzelnen Verbrauchern unterschiedlich ausgeprägt ist“ (ders., 2009: S. 190).

Dies lässt sich ohne Weiteres eins zu eins auf Kritischen Konsum umlegen. Das Fazit daraus lautet: Die quantitative Erfassung von Angaben zu mehr oder weniger Kritischen Konsumhandlungen verspricht nur bedingt aussagekräftige Ergebnisse. Vielmehr gilt es, sich mit artikulierten Einstellungen und Überlegungen von KonsumentInnen zu befassen und dabei Methoden zu wählen, die das Risiko sozial erwünschter Antworten zu reduzieren vermögen.

Der folgende Abschnitt soll die Gründe für das soeben formulierte Plädoyer gegen Kategorisierungen verdeutlichen.

9.2.1. ‚Hybridformen‘ und Mental Accounting

Paradoxe Verhaltensweisen sind in der Sphäre des Kritischen Konsums häufig anzutreffen. Besonders im Bereich ökologischer Anliegen trifft man auf ‚hybride‘ Konsummuster. Untersuchungen haben beispielsweise ergeben, dass bei Menschen mit einem hohen Umweltbewusstsein dennoch verstärkt umweltschädliche Praktiken festzustellen sind. Konkret könnte man sogar sagen: Je umweltbewusster sich jemand fühlt, umso schlechter fällt tendenziell seine persönliche Umweltbilanz aus. Wie kommt es nun zu dieser paradoxen Schlussfolgerung? Die Antwort liegt in der demografischen Verteilung von Umweltbewusstsein. Im Durchschnitt befinden sich unter den Umweltbewussten deutlich mehr Menschen, die der höheren Bildungs- und somit auch Einkommensschicht angehören, als dies bei jenen der Fall ist, die Umweltschutz keinen hohen Stellenwert zuweisen. Höhere Einkommen gehen mit einem höheren Lebensstandard einher, der wiederum zum Beispiel durch Flugreisen, Autos und der Wohnsituation einen erheblichen Einfluss auf die ökologische Bilanz nimmt (vgl. ROGALL, 2004: S. 47). Wie sich dies in Bezug auf andere entwicklungspolitisch relevante Themenstellungen verhält, ist bisher noch nicht erwiesen. Einen Erklärungsansatz dieses inkonsistenten Verhaltens, das nicht ausschließlich bei Menschen der höheren Bildungs- und Einkommensschicht zu beobachten ist, liefert die Theorie des *Mental Accounting*. Dieser Ansatz geht davon aus, dass KonsumentInnen eine Art mentales Konto führen, auf dem sie positive und negative Verhaltensweisen

gegeneinander aufwiegen. Es handelt sich dabei um eine Art Kompromisslösung zwischen ethischen Grundsätzen und individuellen Bedürfnissen. So kann es vorkommen, dass ein und dieselbe Person zwar konsequent bewusst Obst aus regionalem biologischem Anbau kauft, aber auch aus Chile importierte Avocados, zwar nur noch Fairtrade-Schokolade nascht, aber dem günstigen T-Shirt ‚Made in Bangladesh‘ nicht widerstehen kann. Während die eine Handlungsweise eine Art Guthaben auf dem mentalen Konto entstehen lässt, so kann dieses für eine ‚konventionelle‘ Konsumhandlung ausgegeben werden, selbst wenn der eine Akt in keinerlei ausgeglichenem Verhältnis zum anderen steht (vgl. FISCHER / SOMMER, 2011: S. 188). „Die Strahlkraft nachhaltiger (Konsum-)Symbolik soll das weniger nachhaltige Andere, welches vom selben Individuum praktiziert wird, kaschieren oder kompensieren“ (PAECH, 2011: S. 287). Damit bedienen sich KonsumentInnen derselben Strategie wie Unternehmen – dem *Greenwashing*, das damit in ein anderes Licht gerückt wird. In diesem Kontext macht diese stark kritisierte Unternehmenspraktik jenen KonsumentInnen ein Angebot, die nach Kompromissen suchen.

9.3. Zusammenfassung

Ganzheitliche Modelle zur Erfassung von individuellen Konsumententscheidungsprozessen von der Bedürfniserkennung zur Handlungsausführung zeichnen sich vor allem durch ihre Komplexität aus. Nicht alle Prozessphasen erwiesen sich indes als relevant für die Auseinandersetzung mit Kritischem Konsum. Daher war es notwendig, die entscheidenden Aspekte herauszufassen. Diese waren der Entscheidungsprozess, sowie die darauf einwirkenden internen und externen Faktoren. Auch wenn letztere im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen, können diese nicht isoliert vom gesamten Prozess der Entscheidungsfindung betrachtet werden.

Ein Hauptmerkmal von Kritischen Konsumententscheidungen ist, dass es sich im Regelfall um einen extensiven Entscheidungsprozess handelt, das heißt, es geht diesem eine ausgedehnte Recherche- und Evaluationsphase voraus. Es handelt sich somit nicht um Impulskäufe, sondern um informierte Entscheidungen. Das Involvement der KonsumentInnen bestimmt hierbei die Intensität der Auseinandersetzung mit der Materie. Eine weitere Besonderheit des Kritischen Konsums ist die Bedeutung der *Attitude Behaviour Gap*. Sie tritt in diesem Bereich besonders häufig auf. Einen

erheblichen Einfluss haben einigen Studien zufolge individuelle Werte und soziale Normen. Im Allgemeinen verhält es sich jedoch so, dass ethisches Konsumverhalten nach wie vor nicht lückenlos erklärbar ist und die dargelegten Erkenntnisse somit als vorläufige Annahmen und Theorien der aktuellen Forschung zu betrachten sind.

In Abbildung 4 wird der Versuch unternommen, alle ermittelten Einflussfaktoren und ihre Einwirkung auf die Kaufentscheidung, sowie ihre Beziehungen zueinander in einem Prozessmodell grafisch festzuhalten:

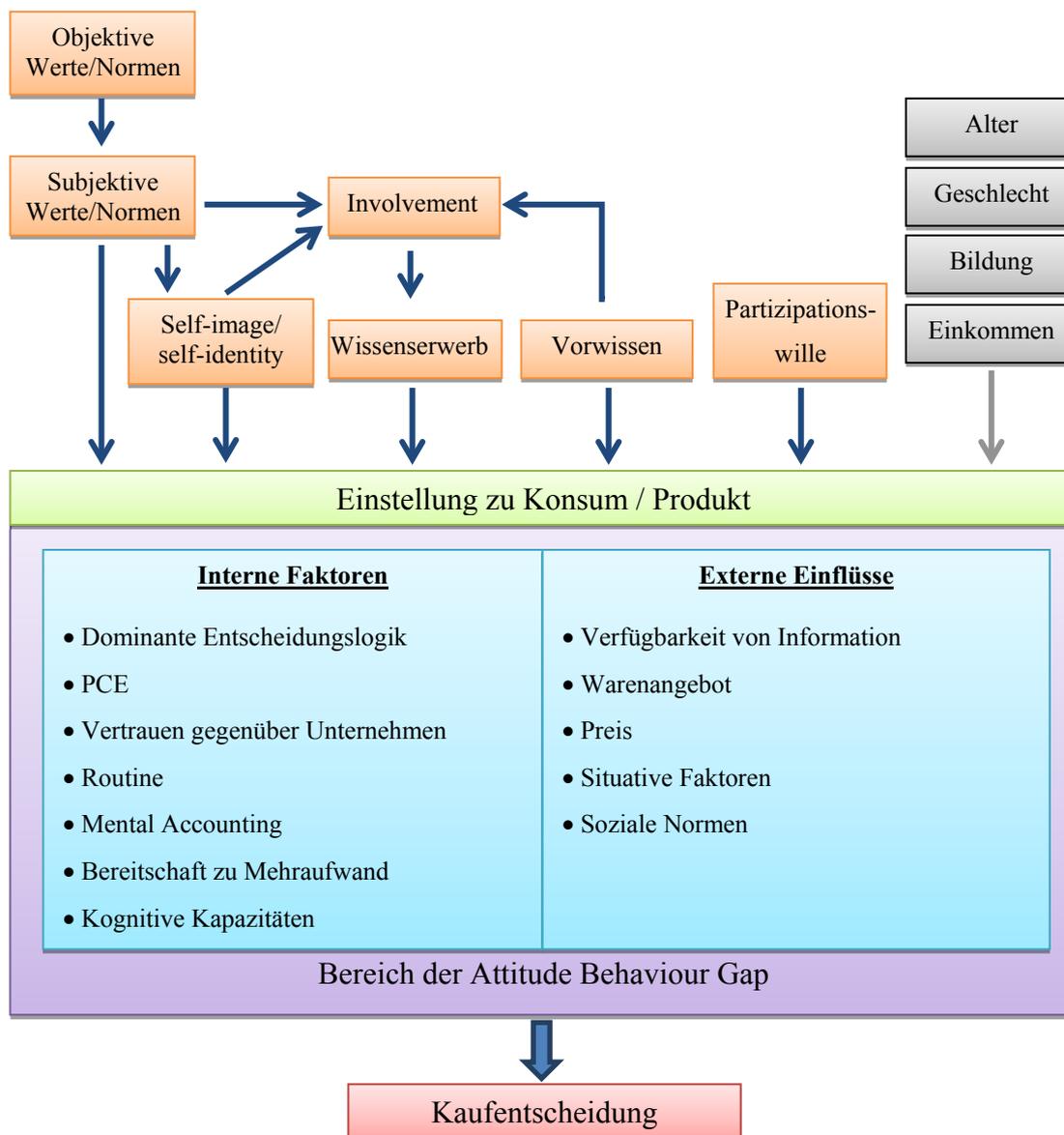


Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die Praxis Kritischen Konsums. (Eigendarstellung)

Die Felder in Orange stellen jene Faktoren dar, die bis zur Entstehung der Einstellung zum Tragen kommen. Zunächst sind es objektive, also gesellschaftliche Normen, die einen Einfluss auf individuelle, subjektive Werte und Normen nehmen. Diese wiederum sind eng mit dem Selbstbild einer Person verbunden. Gleichzeitig sind das Selbstbild und die subjektiven Werte und Normen dafür entscheidend, was als persönlich relevant gilt. Diese Relevanz schlägt sich innerhalb des Prozessmodells als ‚Involvement‘ nieder. Das Involvement ist, wie zuvor erwähnt, ein entscheidender Faktor für die Intensität der Auseinandersetzung mit der Materie und infolgedessen bestimmend für den Wissenserwerb. Das Vorwissen über einen Sachverhalt formt erheblich die Einstellung zu diesem. So ist in diesem Fall das bestehende Wissen über Konsum entscheidend dafür, welche Einstellung zu alternativen Formen des Konsums besteht und gleichermaßen trägt das bestehende Wissen über ein bestimmtes Produkt dazu bei, wie dieses bewertet wird. Der letzte zu nennende Einflussfaktor ist der Partizipationswille, der die Basis einer positiven Einstellung zu Kritischem beziehungsweise politischem Konsum darstellen kann.

Die Felder in Grau beziehen sich auf die Demografie der betreffenden Person. Nachdem es in der einschlägigen Literatur durchaus strittig ist, ob diese nun einen entscheidenden Einfluss nehmen, oder nicht, nehmen sie in der grafischen Darstellung eine untergeordnete Rolle ein.

All diese Faktoren beeinflussen die Einstellung zum eigenen Konsum und zu alternativen Konsumformen sowie gleichzeitig die Art, wie Produkte bewertet werden. Die Einstellung ist allerdings nicht immer die Basis, auf der die Konsumententscheidung getroffen wird. Hier kommen noch einige interne, sowie externe Variablen hinzu, die eine Wirkung auf das Resultat haben. Diese können eine Diskrepanz zwischen Wissen oder Einstellungen und Handeln hervorrufen, die sogenannte *Attitude Behaviour Gap*. Ist die Einstellung zu Kritischem Konsum positiv, doch einer dieser Faktoren stellt sich als hindernd heraus – beispielsweise wenn keine Bereitschaft zu Mehraufwand vorliegt – so kann dies nichtsdestotrotz zu einer konventionellen Kaufentscheidung führen.

Im empirischen Teil soll nun geprüft werden, inwiefern jene Einflussfaktoren auch bei österreichischen Studierenden zum Tragen kommen und welche anderen Umstände darüber hinaus auf die Praxis Kritischen Konsums einwirken.

III. EMPIRISCHER TEIL

10. Forschungsdesign

Zu Beginn des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit soll abermals die forschungsleitende Fragestellung in Erinnerung gerufen werden sowie die ersten drei Forschungsfragen, deren Beantwortung über die empirische Untersuchung angestrebt wird:

Welche Faktoren wirken sich hemmend oder fördernd auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum bei Studierenden aus?

F1: Inwiefern reflektieren Studierende entwicklungspolitische Problemstellungen in ihren Kaufentscheidungen?

F2: Inwiefern setzen sich Studierende mit Konsum als entwicklungspolitisch relevante Themenstellung auseinander?

F3: Welche Faktoren hemmen oder fördern die kritische Auseinandersetzung von Studierenden mit ihrem eigenen Konsumverhalten in Hinblick auf entwicklungspolitische Problemstellungen?

Die Beantwortung der Fragestellungen erfolgt einerseits über jene theoretischen Ausführungen, die im vorhergegangenen Abschnitt dargelegt worden sind sowie andererseits über die Befragung von Studierenden, wie in Folge erörtert wird.

10.1. Methodik

Für die Behandlung der Problemstellung wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Dies begründet sich zum einen darin, dass vor allem im deutschen Sprachraum kaum vergleichbare Untersuchungen durchgeführt worden sind. Die vorliegende Arbeit hat daher eine Art explorativen Charakter, womit für die Bearbeitung der Fragestellung aufgrund mangelnder Erfahrungswerte eine tiefergehende Analyse mit einer kleinen Stichprobenmenge geeigneter erscheint. Durch die detaillierte Analyse einzelner Fälle

wird ein Einblick in das Feld gewährt und dabei eine für alle Ergebnisse offene Haltung gewahrt.

„Standardisierte Methoden benötigen für die Konzipierung ihrer Erhebungsinstrumente (z.B. ein Fragebogen) eine feste Vorstellung über den untersuchten Gegenstand, wogegen qualitative Forschung für das Neue im Untersuchten, das Unbekannte im scheinbar Bekannten offen sein kann“ (FLICK / VON KARDORFF / STEINKE, 2003: S. 17).

Zudem ist das individuelle Konsumhandeln eine sehr komplexe Angelegenheit, die zwar mit Hilfe quantitativer Daten beschrieben und mit Zahlen belegt werden kann, zum Verständnis individueller Entscheidungen kann jedoch nur ein qualitativer Ansatz führen. Dies besitzt vor allem im Bereich des Kritischen Konsums Gültigkeit, denn „consumption that goes beyond the fulfillment of the personal material needs can be only explained by considering the context of the individual and the decision“ (LANGEN, 2013: S. 74). Dieser Kontext kann nur mit Hilfe eines qualitativen Instrumentariums erfasst werden, ausschließlich quantitative Methoden greifen hierfür zu kurz.

Für die Erhebung war eine offene Sichtweise daher von erheblicher Bedeutung. Da quantitative Methoden die Antwortmöglichkeiten weitgehend vorgeben, ist die Erfassung des Gegenstandes stark durch Perspektive der Durchführenden geprägt. Dies ist besonders dann der Fall, wenn „vorformulierte Antwortkategorien die vorhandene Informationsbereitschaft des Befragten abwürgen“ (LAMNEK, 2010: S. 20). Während bei quantitativen Methoden vor allem die Isolierung einzelner Elemente und deren zahlenmäßige Erfassung im Vordergrund steht, nähern sich qualitative Methoden dem Gegenstand ganzheitlich. Auch wenn die Isolierung einzelner Aussagen für die Auswertung von Bedeutung ist, so ist ihre Rückführung auf die Gesamtheit des Materials oder die Zusammenführung mit anderen Aussagen innerhalb desselben Gesprächs ebenso wichtig. Dadurch wird es möglich, tiefere Einsichten zu erlangen und implizite Zusammenhänge zu verstehen.

Quantitative und qualitative Verfahren schließen sich allerdings nicht zwingend gegenseitig aus. Für das Arbeiten mit qualitativen Instrumentarien ist die Anpassbarkeit der Methoden an den Forschungsgegenstand nicht nur eine Grundbedingung, sondern auch ein Vorsatz, dem innerhalb dieser Arbeitsweise leicht Folge zu leisten ist. Damit ist die „Anpassung des methodischen Apparats an die Besonderheiten des untersuchten Gegenstandsbereichs, an die Eigenheiten des

Forschungsfeldes und an die jeweiligen Bedürfnisse der Informanten“ (LAMNEK, 2010: S. 82) gemeint. Die Wahl der Befragungsmethode fiel daher auf das problemzentrierte Interview, da dies die erforderliche Flexibilität gewährleistete, bei gleichzeitigem Bezug auf ein vorhandenes wissenschaftliches Konzept (vgl. LAMNEK, 2010: S. 333).

In einem qualitativ ausgelegten Forschungsvorhaben wie diesem können quantitative Elemente durchaus hilfreich sein. Im Bewusstsein dessen wurden, im Sinne einer Methodentriangulation, stellenweise quantitative Instrumentarien eingesetzt. Diese erwiesen sich beispielsweise in der Erhebung und Darstellung demografischer Daten sowie bei einigen Aspekten der Interviewauswertung als nützlich, wie zu einem späteren Zeitpunkt näher beschrieben wird.

10.1.1. Übersicht über den Forschungsablauf

Die empirische Untersuchung wurde, wie folgt, in insgesamt 9 Schritten vollzogen:

- 1.) Definition der Zielgruppe und Stichprobenziehung: Begründung der Stichprobe und erste Kontaktaufnahme mit für die Befragung geeigneten Personen.
- 2.) Entwicklung des Leitfadens: Formulierung der Fragen in Bezug auf die forschungsleitende Fragestellung und theoretische Vorüberlegungen; Durchführung eines Pretests und Überarbeitung des Leitfadens.
- 3.) Durchführung der Erhebung: Durchführung der Interviews und geringfügige Adjustierung des Fragenkataloges nach den Prinzipien reflexiver qualitativer Forschung.
- 4.) Aufbereitung des Materials: Wörtliche Transkription der Interviews anhand einheitlicher Regeln.
- 5.) Erstellung des Kodierbogens: Induktive Kategorienbildung aus dem Material und deduktive Ableitung von Kategorien aus der Theorie; Zusammenfassung zu einem Kodiersystem.
- 6.) Anwendung des Kodierbogens: Kodierung der Interviews.
- 7.) Einzelfallanalyse: Ganzheitliche Betrachtung der individuellen Interviews; Auswahl einzelner Passagen für spätere Diskussion.
- 8.) Darstellung der Ergebnisse: Zusammenfassung der Befunde.

- 9.) Interpretation und Diskussion der Ergebnisse: Einbettung der Daten in einen erweiterten Kontext; Formulierung von Schlussfolgerungen.

Die hier aufgelisteten einzelnen Arbeitsschritte werden im Folgenden im Detail beschrieben und argumentiert.

10.2. Stichprobe

Kritische KonsumentInnen können einiger Studien zufolge tendenziell der gebildeten, besser verdienenden Schicht zugeordnet werden (vgl. LANGEN, 2013: S. 80; WHEELER, 2012: S. 112). Als Untersuchungsgruppe wurden Studierende ausgewählt, da durchaus es interessant, wie sich dies bei einer Personengruppe verhält, die zwar hoch gebildet ist, jedoch über geringere finanzielle Mittel verfügt. Andererseits ist der Zugang zum Feld ein relevantes Kriterium.

Insgesamt wurden 10 Studierende einer Wiener Universität befragt, wovon 5 weiblich und 5 männlich sind. Da es in der qualitativen Sozialforschung, wie sie hier betrieben wird, nicht um die Generalisierung von Aussagen geht, sondern eher um Typisierungen, stellt die Repräsentativität der Stichprobe nicht notwendigerweise ein Kriterium dar (vgl. LAMNEK, 2010: S. 350f.). Um eventuelle Verzerrungen zu vermeiden, war es indes erstrebenswert, nicht ausschließlich sehr junge oder ältere Studierende zu befragen. Die Befragten sind zwischen 19 und 29 Jahre alt, wobei deutlich mehr Befragte den späteren Jahrgängen zuzuordnen sind. Die folgende Grafik zeigt die Altersverteilung der ProbandInnen.

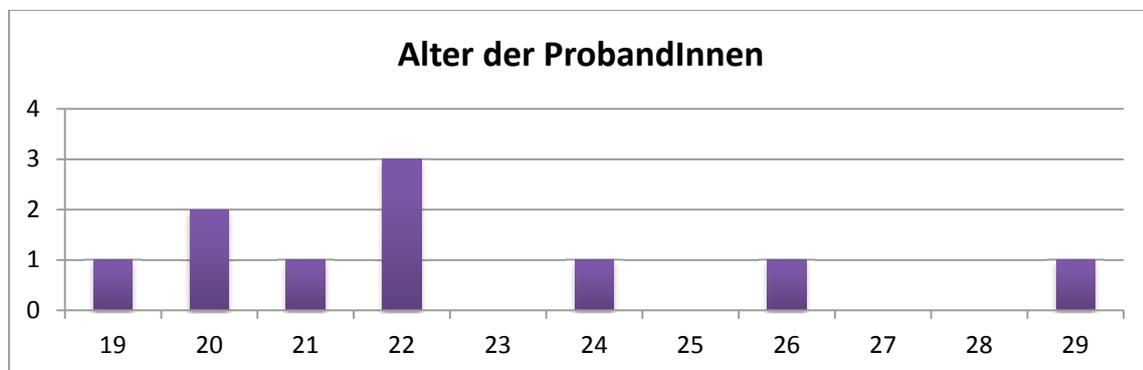


Abbildung 5: Alter der ProbandInnen

Alle GesprächspartnerInnen stehen in keinerlei Bekanntschaftsverhältnis zu der Interviewerin, womit eine neutrale Gesprächssituation gewährleistet ist. Zudem wird den Befragten vor Durchführung des Interviews lediglich die Information zuteil, dass es sich um ein Gespräch zum Thema Konsum handle. Darüber hinaus ist dies für die Unbefangenheit bei der Auswertung der Daten entscheidend. Die ProbandInnen wurden daher einerseits über den Bekanntenkreis hinaus – als FreundInnen von FreundInnen – für das Vorhaben gewonnen, andererseits über Studierendengruppen im Internet.

Die Gruppe war in Bezug auf die belegten Studienrichtungen durchaus divers. Bei der Gewinnung der Studierenden für das Forschungsvorhaben wurde darauf geachtet, Personen aus Studienrichtungen zu rekrutieren, deren Kern nicht in der Auseinandersetzung mit Nord-Süd-Asymmetrien besteht.¹¹ Acht der zehn Befragten sind Vollzeitstudierende, zwei ProbandInnen haben zusätzlich zur Studententätigkeit seit Kurzem fixe Vollzeitstellen. Alle TeilnehmerInnen wurden gebeten anzugeben, welcher Betrag ihnen monatlich nach Abzug aller Fixkosten zur Verfügung steht. Abbildung 5 fasst die Angaben der ProbandInnen zusammen.

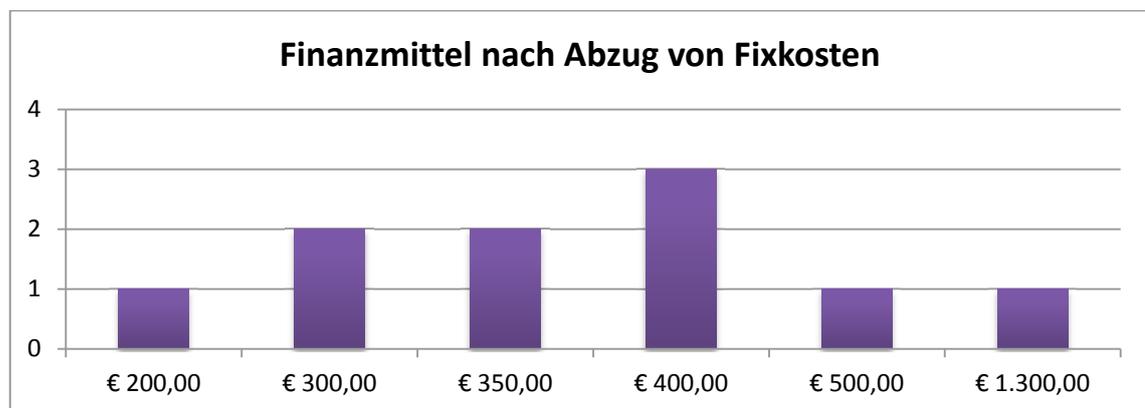


Abbildung 6: Finanzmittel der ProbandInnen nach Abzug der monatlichen Fixkosten.

Der Großteil der Befragten weist somit jene Charakteristika auf, die für die Wahl der Zielgruppe bestimmend waren: Einen hohen Bildungsgrad und ein niedriges Einkommen.

¹¹ Die Befragten stammen aus den Studienrichtungen Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Philosophie, Soziale Arbeit, Kontextuelle Gestaltung und Betriebswirtschaftslehre und sowie aus den Lehramtsstudien Deutsch, Geschichte, Latein, Spanisch, Katholische Religion und Volksschullehramt.

10.3. Erhebungsverfahren

Die Wahl des Instrumentariums für die Erhebung der Daten fiel auf das problemzentrierte Interview, das mit Hilfe eines teilstrukturierten Leitfadens durchgeführt wurde. Die Vorteile der Prinzipien des problemzentrierten Interviews liegen darin, dass es keinen Gegensatz zwischen induktiven und deduktiven Arbeitsweisen herstellt, sondern sie im Gegenteil diese zu vereinen sucht. Während beispielsweise das narrative Interview von den Forschenden verlangt, ohne jegliche wissenschaftliche Prädispositionen in das Feld zu treten, ist das problemzentrierte Interview durch das vorhergehende Theorie- und Literaturstudium fokussierter und strukturierter (vgl. LAMNEK, 2010: S. 332f.). „The main purpose of problem centring is the facilitation of a conversation structure that helps to uncover the actual perspectives of individuals on a particular problem in a systematic and dialogical way” (WITZEL / REITER, 2012: S. 24).

10.3.1. Interviewleitfaden

Bei dem entwickelten Interviewleitfaden handelte es sich um einen teilstrukturierten Fragenkatalog. Die Frage nach den Einflussfaktoren für Kritischen Konsum konnte den Befragten selbstverständlich nicht direkt gestellt werden. Daher bestand die Herausforderung bei der Erstellung des Leitfadens darin, die Beantwortung dieser Fragestellung über eine Reihe an Gesprächsimpulsen um das Thema Kritischer Konsum zu gewährleisten.

Während die ersten vier Fragen streng ihrer Chronologie folgend gestellt werden mussten, war es in Folge wichtig, im Gespräch flexibel zu bleiben und gegebenenfalls die Fragestellungen anders zu reihen, wenn dies für die Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses erforderlich war. Die erwähnten Einstiegsfragen bezogen sich allgemein auf Entscheidungskriterien bei Lebensmitteln und Kleidung, sowie auf bevorzugte Marken und Geschäfte. Der Grund für die Fixierung der ersten vier Fragen liegt darin, dass diese das Thema Konsum sehr generell ansprechen und damit noch wenig richtungweisend für den weiteren Verlauf des Gesprächs waren. Den ProbandInnen wurde bei Kontaktaufnahme das genaue Thema der Arbeit, sowie die Studienrichtung, im Rahmen derer die Arbeit verfasst wird, nicht mitgeteilt. Dies

resultierte zum einen in der Unvoreingenommenheit der Befragten vor der Interviewsituation und schaffte somit die Möglichkeit zur Ermittlung, inwiefern Ansätze Kritischen Konsums bei der Frage nach Konsumententscheidungen relevant sind, ohne dies zu suggerieren und damit eventuell sozial erwünschte Antworten zu provozieren. Erst nach zwei bis drei Minuten war für die ProbandInnen eindeutig erkennbar, dass der kritische Umgang mit Konsum den Kern des Interviews darstellte. Die Wahl dieser Strategie bedeutet für die Auswertung, dass nicht allein der Inhalt der Aussagen relevant ist, sondern auch, welche Aussagen zu welchem Zeitpunkt im Gespräch getätigt wurden.

Im Allgemeinen lassen sich die Fragen thematisch strukturieren nach:

- Berücksichtigung entwicklungspolitisch relevanter Themen bei der Kaufentscheidung,
- moralischen Bedenken in Hinblick auf Konsum,
- Einschätzung des Einflusses von KonsumentInnen auf den Markt und auf entwicklungspolitische Problemstellungen als Individuen und im Kollektiv,
- Zugang und Einstellung zu alternativen Konsumformen,
- persönliche Relevanz der Thematik,
- Selbsteinschätzung bezüglich Informiertheit und Praxis Kritischen Konsums,
- Umgang mit Konsum im sozialen Umfeld und
- Bekanntheit von Kampagnen zum Thema Kritischer Konsum.

10.4. Durchführung der Erhebung

Die Interviews wurden entweder am Wohnort der Befragten, an einer Schule beziehungsweise Universität oder in Cafés abgehalten. Das Gespräch wurde unter Einverständnis der Befragten mittels eines digitalen Diktiergeräts aufgenommen. Zunächst wurde den Befragten eine Aufgabe gestellt: Sie sollten acht Themen¹² nach jener Relevanz ordnen, welche diese für sie persönlich einnehmen. Der Zweck dieser Übung ist es, herauszufinden, welchen Stellenwert das Thema Entwicklungspolitik im Vergleich zu anderen öffentlichen Themen bei den einzelnen Personen einnimmt.

¹² Diese Themen waren Sport, Innenpolitik, Kultur, Wissenschaft, Lifestyle, Entwicklungspolitik, Wirtschaft und Mode.

Daraufhin folgte der Einstieg in das Interview. Im Anschluss an das Gespräch wurden die ProbandInnen gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen, der vornehmlich der Erhebung demografischer Daten diene.

Die Interviews waren zwischen 22 und 53 Minuten lang. Diese signifikanten Differenzen in der Gesprächsdauer sind vor allem auf die unterschiedlich ausgeprägte Mitteilsamkeit der ProbandInnen zurückzuführen. Dies stellte sich als Schwierigkeit in der Durchführung der Interviews heraus. Manche Gespräche verlangten ständige Impulse und darauf folgten eher knappe Antworten, andere Gespräche waren trotz weniger Impulse eher als ausufernd zu charakterisieren. Die Herausforderung in der Interviewsituation bestand zudem darin, die Beantwortung aller Fragen zu gewährleisten, ohne den Gesprächsfluss zu stören und gegebenenfalls nachzufragen, jedoch die ProbandInnen nicht zu sehr zu beeinflussen.

10.5. Umgang mit den erhobenen Daten

Die digitalen Aufnahmen des Gesprächs wurden auf Basis der wörtlichen Transkriptionsmethode nach MAYRING (vgl. ders., 2002: S. 89f.) verschriftlicht, wobei zusätzliche Transkriptionsregeln aufgestellt wurden. So wurden beispielsweise nonverbale Äußerungen wie Lachen oder Räuspern nicht transkribiert, den Inhalt nicht verändernde Floskeln wie ‚ähm‘ oder ‚hm‘ herausgestrichen und Satzbaufehler korrigiert. Die Transkripte der Interviews dienten als Basis der Bearbeitung. Für die Auswertung des Materials wurde eine Kombination aus induktiven und deduktiven Vorgehensweisen gewählt. In beiden Fällen ist das Arbeiten mit Kriterienkatalogen, beziehungsweise Kodierbögen zentral für die Analyse der Texte. Im Rahmen der induktiven Arbeitsweise werden aus dem Material Analysekatoren herausgefiltert und zu einem Kriterienkatalog verarbeitet. Dies erfolgt mit Hilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010: S. 67ff.). Die Wahl der Auswertungsmethode begründet sich in dem Anspruch nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit der Untersuchung. MAYRINGS Analyseschema schreibt eine sehr strukturierte und regelgeleitete Arbeitsweise vor. Gleichzeitig ermöglicht sie durch die induktive Kategorienbildung die Hervorbringung eines Auswertungsschemas aus dem Material heraus und besitzt somit die für das Forschungsvorhaben erforderliche Offenheit. Jener Teil des Kriterienkatalogs, der sich auf die Einflussfaktoren Kritischen

Konsums, die im Theorieteil der vorliegenden Arbeit erläutert wurden, bezieht, wurde deduktiv generiert. Die Zusammenfassung zu Kategorien basiert hierbei auf den in Kapitel 9 formulierten theoretischen Überlegungen.

Die endgültige Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt letztlich auf zwei Ebenen. Durch die Kodierung der einzelnen Interviews im tabellarischen Kodierbogen wird eine Übersicht über die Aussagen der Befragten geschaffen und im Sinne einer Häufigkeitsanalyse interpretiert. Somit werden die Interviews vergleichbar und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den einzelnen Gesprächen sichtbar gemacht. Die zweite Ebene der Analyse orientiert sich an der Praxis von Fallstudien und zielt auf ein tiefergehendes Verständnis der Gespräche für sich ab. Dieser Schritt, die Explikation, erfordert die „Erklärung einzelner Textteile durch [den] Kontext und weitergehende Interpretation“ (MAYRING, 2010: S. 63). Zu diesem Zweck werden einzelne Passagen oder Phrasen herausgefasst, die entweder besonders repräsentativ, überraschend, ungewöhnlich oder aus anderen Gründen von Interesse sind. Manche Aussagen können beispielsweise in ihrer Komplexität nicht im Kategoriensystem erfasst werden, sind jedoch für das Verständnis der Gesamtaussage des Interviews zentral. Die entsprechenden Textstellen werden in Folge interpretiert und diskutiert.

10.5.1. Kriterienkatalog

Die induktive Kategorienbildung über die zusammenfassende Inhaltsanalyse erfolgt innerhalb von drei Schritten. Jede einzelne Aussage wird zunächst paraphrasiert. In einem nächsten Schritt wird die Aussage auf ein höheres Abstraktionsniveau geführt, mit der Absicht „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (MAYRING, 2010: S. 65). Aus diesen generalisierten Aussagen werden Kategorien und Kriterien abgeleitet. Wenn alle Interviews nach diesem Schema durchgearbeitet sind, wird die resultierende Vielfalt an Kategorien zu einem Kategorienkatalog zusammengefasst, der in Folge als Kodierbogen dient.

Zudem werden durch ein deduktives Verfahren weitere Kategorien gebildet und in den Kriterienkatalog integriert. „Eine deduktive Kategoriendefinition bestimmt das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen“ (MAYRING, 2010: S. 83).

Dabei orientiert sich dieser Teil des Kodierbogens an den Theorien zur Praxis des Kritischen Konsums, konkret an den Einflussfaktoren, die in diesem Teil der Arbeit präsentiert wurden.

Das folgende Ablaufmodell visualisiert das schrittweise Verfahren der zusammenfassenden Inhaltsanalyse als Instrument induktiver Kategorienbildung. Die deduktiv generierten Kategorien fließen in Schritt 6 in das Schema ein.

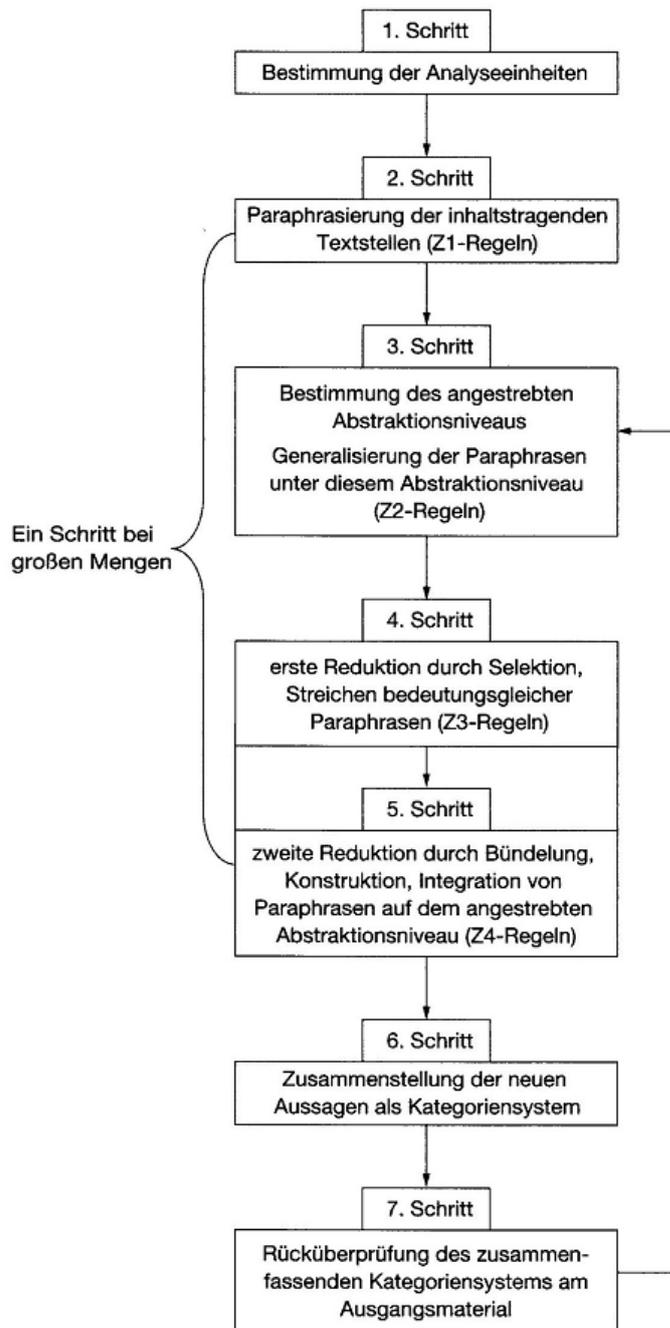


Abbildung 7: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (MAYRING, 2010: S. 68).

Aus dem transkribierten Material wurden induktiv folgende Kategorien gebildet:

- Kriterien bei der Kaufentscheidung
- Moralische Überlegungen
- KonsumentInnenautorität
- Bekanntheit der Begriffe des Gemeinwohl-Konsums
- Einstellung zu alternativen Konsumformen
- Information
- Arbeits- und Produktionsbedingungen
- Relevanz entwicklungspolitischer Themen
- Einfluss des Individuums auf das globale Gefüge
- Verantwortung von KonsumentInnen
- Effektivität von Spenden vs. Kritischer Konsum/Fairtrade
- Kritischer Konsum im sozialen Umfeld
- Selbstwahrnehmung als Kritische/r Konsument/in
- Bekanntheit Kampagnen / Initiativen / Organisationen
- Praxis des Kritischen Konsums

Diesen wurden Subkategorien zugeordnet, zu denen wiederum Ausprägungen aus dem Material abgeleitet wurden. Im Anschluss wurden die deduktiv generierten Kriterien in das Kodierschema integriert. Diese bestehen aus den in Kapitel 9 dargelegten Einflussfaktoren.

Zunächst umfasste der Kodierbogen 372 Codes. Nach dem ersten Materialdurchgang wurde eine Überarbeitung vorgenommen und die Codes auf 270 reduziert. Der Kodierbogen ist in voller Länge dem Anhang beigelegt.

10.6. Intersubjektivität und Rolle der Forschenden

Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsvorhabens zu gewährleisten, wurde ein stark strukturiertes und regelgeleitetes Forschungsdesign entworfen. Dennoch gilt es, sich damit auseinanderzusetzen, dass in der qualitativen Sozialforschung die in den quantitativen Methoden geforderte Objektivität der Forschenden nicht zu gewährleisten ist, denn „[o]bjektive Realität gibt es nicht; sie ist immer perzipierte und

interpretierte und damit subjektive Realität“ (LAMNEK, 2010: S. 227). Dies ist nichtsdestotrotz nicht als Problem, sondern als Gegebenheit zu betrachten, allein aufgrund der Tatsache, dass „die Involviertheit des Forschers in den Forschungsprozess ein unumgehbarer und notwendiger Faktor der Ergebnisproduktion“ (LAMNEK, 2010: S. 12) ist. Dies bedeutet nichts anderes, als dass sich die Forschenden ihrer subjektiven Bedeutungszuweisungen bewusst werden müssen und Entscheidungen innerhalb des Forschungsprozesses argumentieren. Die Reflexivität der Forschenden, sowie die genaue Dokumentation der Durchführung sind daher Grundbedingungen eines intersubjektiv nachvollziehbaren qualitativen Forschungsvorhabens.

Eine wichtige Rolle kommt beispielsweise den GesprächsleiterInnen der Interviews zu. Sie entscheiden, welche Aspekte eines Gegenstandes angesprochen werden, formulieren dabei die Fragestellung und entscheiden weitgehend über die Chronologie in der Gesprächssituation. Da Interviews ebenso soziale Situationen wie jedes andere Gespräch sind und zudem durch die „Unmittelbarkeit und Wechselseitigkeit der Kommunikation“ (JENSEN, 2008: S. 258) geprägt sind, fließen gewisse Persönlichkeitsmerkmale der GesprächsleiterInnen unweigerlich in die Interviews mit ein. Diese sind folglich nicht frei von subjektive Bedeutungszuschreibungen und somit werden „[i]n dieser intersubjektiven Konstellation [...] keine Daten ‚gewonnen‘, sondern von den Beteiligten gemeinsam generiert“ (JENSEN, 2008: S. 258).

Ähnlich verhält es sich in der Auswertung. Bei der Analyse von Texten, in diesem Fall der Interviewtranskripte, ergeben sich stets eine Vielzahl an Leseweisen oder Interpretationsmöglichkeiten. Die Herausforderung für die Forschenden ist es, die jeweilige Textstelle ihrem Kontext gemäß zu interpretieren und dabei darauf zu achten, was die Befragten konkret zum Ausdruck bringen wollten, anstatt subjektiven Auslegungen zu folgen.

10.7. Methodenkritik

Die, aus der Perspektive quantitativer Forschung, mangelnde Einlösbarkeit des Anspruchs nach Objektivität wurde im obigen Abschnitt bereits dokumentiert. Im Sinne einer reflexiven Forschung ist es notwendig auf weitere Schwächen der zur Anwendung kommenden Methodik hinzuweisen.

So ist beispielsweise die Wahl der Erhebungsmethode, das problemzentrierte, leitfadengestützte, teilstrukturierte Interview, nicht nur mit Vorteilen verbunden. Mit dieser Methode sind lediglich Einstellungen abfragbar, über das tatsächliche Verhalten der Befragten können somit jedoch keine Aussagen getätigt werden. Besonders im Bereich des Kritischen Konsums, der mitunter auch mit Moralvorstellungen, Werten und sozialen Normen verknüpft ist, besteht daher die Gefahr, sozial erwünschte Antworten zu erhalten. Wie zuvor beschrieben, wurde daher bei der Kontaktaufnahme, sowie der Chronologie des Interviewleitfadens diese Problematik reflektiert. Dies resultierte darin, dass die ProbandInnen ohne Vorwissen über die genaue Absicht und Thematik des Forschungsvorhabens in das Interview einstiegen. Dies brachte zwar zu Beginn des Interviews den gewünschten Effekt, im weiteren Verlauf des Gesprächs bestand dadurch allerdings das Problem, dass die Aussagen nicht sehr präzise auf den Forschungsgegenstand gerichtet waren. Manche Antworten waren zu generell oder gingen weit darüber hinaus, was von einer entwicklungspolitischen Perspektiven aus von Interesse ist.

Als weitere Herausforderung in der Durchführung der Interviews entpuppte sich Unmittelbarkeit in der Erhebungsmethode. Beim teilstrukturierten Leitfadeinterview gilt es, spontan reagieren zu können, die Fragen dem Gesprächsfluss anzupassen und vor allem an entscheidenden Stellen nachzuhaken. Bei der Anfertigung und Lektüre der Transkripte zeigt sich jedoch, dass dies, auch an Stellen, wo es für das tiefere Verständnis der Aussage von Bedeutung gewesen wäre, nicht immer praktiziert worden ist. Dieses Versäumnis rächt sich vor allem in der Analysephase. Hier ist es, wie zuvor erwähnt, bereits problematisch, dass unterschiedliche, teils konkurrierende Deutungen einer Textstelle möglich sind. blieb zusätzlich im Interview die Möglichkeit des Nachfragens ungenutzt, so erschwert dies die Zuordnung der Aussage zu einer Kategorie erheblich.

11. Darstellung der Ergebnisse

Dieses Kapitel ist der Übersicht über die Ergebnisse gewidmet, wie dies aus dem Kodierbogen herauszulesen ist. Wo es als notwendig oder dem tieferen Verständnis zuträglich ist, werden exemplarisch Zitate aus den Interviews zur Verdeutlichung der Befunde herangezogen. Im Allgemeinen dient dieser Abschnitt der Darstellung der Ergebnisse, erst im Folgekapitel werden diese analysiert, interpretiert und diskutiert.

11.1. Relevanz entwicklungspolitischer Themenstellungen

Zu Beginn des Interviews wurde mithilfe einer Reihungsübung festgestellt, wie relevant das Thema Entwicklungspolitik für die Befragten ist. Aus den Themen Sport, Innenpolitik, Kultur, Wissenschaft, Lifestyle, Entwicklungspolitik, Wirtschaft und Mode kristallisierte sich Kultur eindeutig als das Thema mit der höchsten Relevanz heraus. Dieses wurde von fünf ProbandInnen auf Platz 1 gereiht. Entwicklungspolitik wurde nur von einer Probandin als für sie wichtigstes Thema genannt, am häufigsten wurde diesem Platz 4 bis 6 verliehen. Da es bei dieser Erhebung vorrangig darum ging, zu ermitteln, wie die teilnehmenden Studierenden entwicklungspolitische Themen im Vergleich zu konsumrelevanten Themen einordnen, werden in Abbildung 8 lediglich die Themenbereiche Mode und Lifestyle in Relation zu Entwicklungspolitik gesetzt.

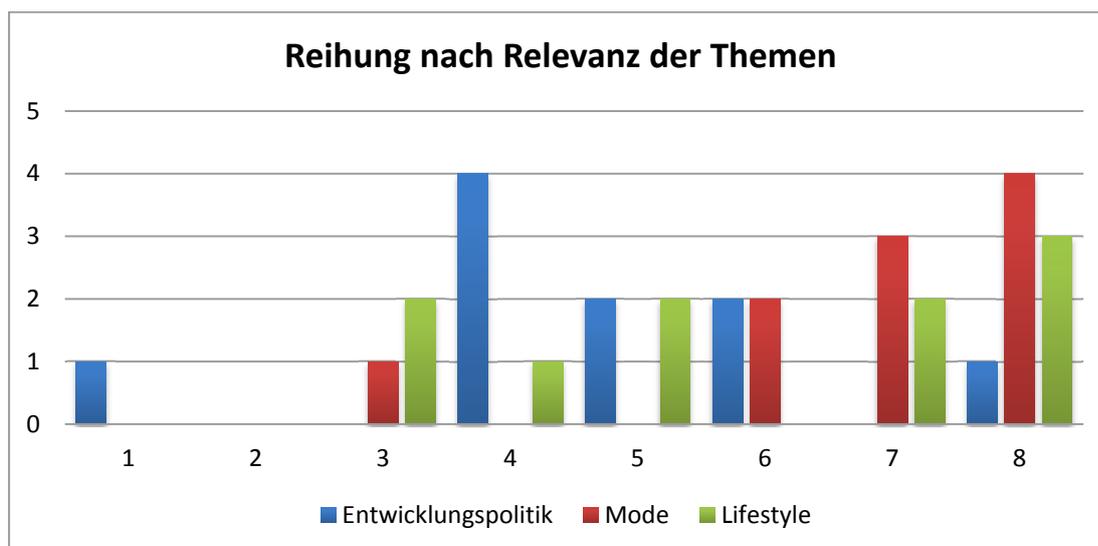


Abbildung 8: Reihung nach Relevanz der Themen.

Die Grafik zeigt, dass in der Gruppe der Befragten Entwicklungspolitik einen höheren Stellenwert als Mode und Lifestyle einnimmt.

Im Interview wurde ebenfalls nach der persönlichen Relevanz entwicklungspolitischer Problemstellungen gefragt. Insgesamt acht der zehn Befragten gaben an, das Thema sei für sie durchaus relevant. Die zwei übrigen ProbandInnen sprachen sich zwar dafür aus, dass Entwicklungspolitik ein wichtiges Thema sei, man aber nicht von einer persönlichen Relevanz sprechen könne. Unter den GesprächspartnerInnen befand sich keine Person, die entwicklungspolitischen Problemstellungen eine geringe oder keine Relevanz zugemessen hätte.

Die Begründungen, weshalb das Thema ‚Probleme in den Entwicklungsländern‘ für die Befragten als wichtig erachtet wird, sind vielfältig. Es wurden unter anderem von zwei ProbandInnen altruistische Motive genannt, wie dieses Beispiel verdeutlicht:

„Es ist mir schon wichtig aber ich kann es nicht so wirklich begründen, [...]. Ich denk mir es ist jedem wichtig, was mit Menschen in anderen Weltteilen passiert. Man kann nicht einfach sagen, es ist einem unwichtig.“ (Probandin B: S. 4)

Zudem wurde das Thema aus der Perspektive der globalen Gerechtigkeit als wichtig erachtet. Eine Probandin stellte ihre Rolle als Multiplikatorin in ihrem zukünftigen Berufsfeld in den Vordergrund, um die Relevanz des Themas zu erläutern:

„Dadurch, dass ich angehende Lehrerin bin, wird es mir schon ein Bedürfnis sein, nicht nur das zu zeigen, was in unserem Land abläuft, sondern auch wie schaut es in den Entwicklungsländern aus [...]. Also ich finde es schon ein relevantes Thema, gerade auch für junge Menschen, um zu zeigen, he Leute, euch geht es eigentlich voll gut, schaut einmal dort hin.“ (Probandin A: S. 4)

Der Einfluss der eigenen Erziehung wurde ebenso als Begründung für die Relevanz des Themas genannt. Einen Einfluss scheinen auch persönliche Erlebnisse auf die Wahrnehmung des Themenbereiches zu haben. So liegt der Grund für die Relevanz in zwei Fällen in einem explizit persönlichen Zugang. Zwei ProbandInnen erklärten, Reisen in den globalen Süden hätten ihre Perspektive maßgeblich verändert. Darüber hinaus berichtete eine dieser Befragten davon, dass ihre Familie ein kenianisches Adoptivkind aufgenommen habe, wodurch sich die persönliche Relevanz des Themas und die Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Problemstellungen intensiviert haben.

11.2. Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Themen

Der Interviewleitfaden beinhaltete eine Frage nach der Auseinandersetzung mit Arbeits- und Produktionsbedingungen. Im Wortlaut wurde sie folgendermaßen gestellt:

Wie intensiv setzt du dich mit Arbeits- und Produktionsbedingungen von Produkten, die du kaufst, auseinander?

Die Hälfte der Befragten Personen gab an, sich zumindest in geringem Maße mit der Thematik zu befassen. Drei ProbandInnen wiesen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Themenbereich Arbeits- und Produktionsbedingungen auf. Nur eine Person gab an, sich dem Thema gar nicht zu widmen und beantwortete die Frage nach der Intensität der Auseinandersetzung folgendermaßen:

„Gar nicht, eigentlich gar nicht. Weil ich realisiere, ich verstehe, dass sich nichts ändern kann, ja, dass es nicht von mir abhängt und dass ich da nichts machen kann, also ich kann das nicht beeinflussen. Da habe ich mich damit abgefunden.“ (Proband D: S. 3)

Die Aussage hat daher auch eine Bedeutung für die Wahrnehmung der Rolle von KonsumentInnen sowie die individuelle PCE. Die restlichen ProbandInnen, die angaben, sich mit dem Thema zu beschäftigen, berichteten jeweils von unterschiedlichen Situationen, die sie zur Auseinandersetzung bewogen. So werden beispielsweise beim Kauf eines neuen Produkts Informationen zu Arbeits- und Produktionsbedingungen herangezogen. In einem anderen Fall sind es Medienberichte über tragische Vorfälle in der Textilbranche, die zum Anlass für die Beschäftigung mit der Problematik wurden. Einige ProbandInnen betreiben hingegen keine Eigenrecherche, lesen aber mit Interesse Medienberichte zu diesem Thema.

11.2.1. Subjektive Informiertheit und Informationsquellen

Acht der zehn Befragten suchen aktiv nach Informationen, wenn ihnen diese aus anderen Quellen nicht bereits bekannt sind. Dennoch sind die ProbandInnen mit ihrem Informationsstand nicht zufrieden. So gaben ebenfalls acht der zehn Befragten an, nicht ausreichend informiert zu sein. Die Gründe hierfür werden unter anderem darin gesehen, dass einerseits zu wenig Informationsarbeit zur Konsumproblematik geleistet wird und andererseits, dass die erforderlichen Informationen nicht leicht zu finden oder

nicht verfügbar sind. Teilweise wird auch Kritik daran geübt, dass es nicht im Interesse von Politik und Wirtschaft sei, KonsumentInnen über Problemstellungen im Zusammenhang mit Arbeits- und Produktionsbedingungen zu informieren. Auf die Frage, ob er sich zu diesem Thema ausreichend informiert fühle, antwortete ein Proband:

„Also von der Politik auf keinen Fall. Also, die Politik, ich glaube prinzipiell, die hängt auch sehr stark an diesen Konzernen, die verdienen natürlich auch mit, ja. Und ich glaube auch nicht unbedingt, dass die das Interesse haben, uns zu informieren, weil sie verdienen etwas daran, [...]. Und der Käufer macht es sowieso, wenn man sie nicht informiert, ich meine, warum sollte man sie auch informieren, wenn eh alles so gut läuft, und eh jeder das ganze Geld in seinen Taschen hat. Überhaupt, man muss schon eigentlich darum kämpfen, sich selbst helfen, man muss sich auch die Information selbst quasi zusammenpuzzeln, ja.“
(Proband E: S. 4)

Dieses Zitat reflektiert nicht nur den herrschenden Informationsmangel und es werden Vermutungen angestellt, weshalb dieser besteht, sondern demonstriert auch, wie die Tätigkeit der Informationssuche betrachtet wird. Der Proband drückt damit aus, wie schwierig er es empfindet, den Einblick in die Thematik zu bekommen, den er gerne hätte. Eine andere Probandin hebt zudem hervor, wie wichtig Information für die Praxis Kritischen Konsums sein kann und dass ein etwaiger Informationsmangel dazu führen kann, dass sie ihren Prinzipien nicht gerecht werden kann (vgl. Probandin I: S. 11).

Jene Personen, die aktiv nach Informationen zum Themengebiet Kritischer Konsum suchen, wurden gebeten ihre Informationsquellen anzugeben. Das Internet stellte sich ganz klar als Bezugsquelle Nummer eins heraus. In den meisten Fällen kommen Suchmaschinen zum Einsatz, nur selten wird auf Websites von NGOs zurückgegriffen. Vereinzelt werden die Homepage der Clean Clothes Kampagne für den Bereich Kleidung oder der im Internet verfügbare ‚Marktcheck‘ der Organisation Greenpeace bei Lebensmitteln bei der Recherche genutzt. Andere Informationsquellen, die jeweils von vier Befragten genannt wurden, sind einschlägige Dokumentarfilme, sowie auch der eigene Freundeskreis. Zudem wird auf Medienberichte zurückgegriffen und auch die Universität und die ehemalige Schule empfanden drei ProbandInnen als wichtige Informationsquellen zum Thema Arbeits- und Produktionsbedingungen.

11.2.2. Bekanntheit von Initiativen, Organisationen und Kampagnen

Im Rahmen des Leitfadeninterviews wurde auch die Frage gestellt, welche Initiativen, Organisationen oder Gütesiegel den ProbandInnen bekannt sind, die sie dem Kritischen Konsum zuordnen. Als Beispiel wurde zunächst gefragt, ob die StudienteilnehmerInnen mit der Clean Clothes Kampagne vertraut waren. Diese entpuppte sich als unter den Befragten am bekanntesten. Drei der zehn ProbandInnen erwähnten die Clean Clothes Kampagne von selbst während des Gesprächs, ohne konkret danach zu fragen. Dies war bei keiner der anderen genannten Initiativen der Fall. Drei andere ProbandInnen kannten die Kampagne namentlich, konnten hingegen nichts über ihren inhaltlichen Bezug sagen. Den restlichen vier Befragten war Clean Clothes gänzlich unbekannt. Im Anschluss daran wurde die Frage gestellt, welche Initiativen, Organisationen oder Gütesiegel den ProbandInnen bekannt wären, die für Kritischen Konsum relevant sind. Folgendes wurde genannt: Fairtrade, Verein für Konsumenteninformation, Greenpeace (Marktcheck), Cotton Made in Africa (eine Initiative des Otto Versandhauses), Global2000, PETA, Attac, Bio-Gütesiegel, Oxfam und Amnesty International.

Weiters wurde gefragt, wie vertraut die ProbandInnen mit den Initiativen und Gütesiegeln „I shop fair“, „Die Sicherheitsnadel“, „Fair Wear Foundation“ und „Get changed“ sind, denen unter Kritischen KonsumentInnen vor allem über ihre Online-Auftritte Aufmerksamkeit zugetragen wird. Alle Nennungen wurden nur von einem geringen Teil der ProbandInnen namentlich wiedererkannt, über den Inhalt konnten keine Aussagen getroffen werden. Acht bis neun Befragte gaben jeweils an, von den Initiativen noch nie gehört zu haben.

11.2.3. Bekanntheit der Bezeichnungen alternativer Konsumformen

Die Bezeichnungen für alternative Konsumformen, deren Wiedererkennung erfragt worden ist, sind ‚Kritischer Konsum‘, ‚ethischer Konsum‘, sowie ‚nachhaltiger Konsum‘. Es konnte festgestellt werden, dass diese Termini den meisten ProbandInnen nicht bekannt sind. So konnten zwar nach Aufforderung mit jedem der Begriffe etwaige Handlungsformen und gewisse Konzepte oder Überlegungen assoziiert werden, in vielen Fällen wurde jedoch Unsicherheit darüber artikuliert, ob diese zutreffend sind. Kritischer Konsum war nur drei ProbandInnen ein Begriff. Der Wiedererkennungswert

des Terminus nachhaltiger Konsum ist als wesentlich höher einzustufen. Hier waren es fünf ProbandInnen, die mit dem Begriff vertraut waren.

Die häufigsten Assoziationen zu Kritischem Konsum bezogen sich auf die Reflexion der Herkunft von Produkten und die in der Herstellung herrschenden Produktionsbedingungen sowie auf die Lohnfrage. Auch das Hinterfragen der verfügbaren Produktinformation zählte für drei ProbandInnen zu Kritischem Konsum. Andere Mehrfachnennungen waren die Berücksichtigung ökologischer, sowie ethischer Kriterien, bedarfsorientiertes Einkaufen und Vermeidung von Impulskäufen, sowie die Reflexion über politische Konsequenzen des Kaufverhaltens.

Deutlich weniger Vermutungen wurden angestellt, was unter dem Begriff ‚ethischer Konsum‘ zu verstehen ist. Dieser wird zum einen mit Tierhaltung assoziiert, sowie mit der Reflexion darüber, ob das eigene Konsumverhalten einer anderen Person schadet. Ethischer Konsum wird teilweise als synonym mit Kritischem Konsum verstanden und somit wurden auch Produktionsbedingungen und Herkunft als geltende Kriterien für die Kaufentscheidung genannt.

Nachhaltiger Konsum ist unter den befragten Studierenden deutlich bekannter als die zuvor genannten Konsumformen. Zumeist wird er mit der klassischen Definition von Nachhaltigkeit¹³ in Verbindung gebracht. Dabei zeigt sich, dass es häufig nicht ganz klar ist, was es bedeutet den Anspruch nach ‚Nachhaltigkeit‘ konkret auf den alltäglichen Konsum anzuwenden. So wird zwar in einigen Fällen erklärt, was unter ‚nachhaltig‘ verstanden wird, nur kommt selten zum Ausdruck, was das für das Kaufverhalten bedeutet. Unter den Nennungen, was nachhaltiger Konsum ist, waren beispielsweise die Verwendung nachhaltiger Materialien, die nachhaltige Veränderung des Angebots durch die Nachfrage, sowie der Kauf qualitativ hochwertiger und somit langlebiger Produkte. Nachhaltiger Konsum wird zudem als Maßnahme zur Reduzierung von Umweltschäden und der Unterstützung nachhaltiger Wirtschaftsformen betrachtet.

Im Allgemeinen zeichnet sich ab, dass Schemen, Kategorisierungen und Bezeichnungen von Konsumstilen für die Befragten irrelevant sind. Ihr Konsumhandeln richtet sich nicht nach einem vorgefertigten Konzept.

¹³ Gemeint ist: Der Natur in einem gewissen Zeitraum nur so viel an Ressourcen zu entnehmen, wie in derselben Zeitspanne nachwachsen oder nachgebildet werden kann.

11.3. Einstellung zu alternativen Konsumformen

Im Anschluss an die Frage nach der Bekanntheit alternativer Konzepte zu Konsum wurden die ProbandInnen befragt, für wie sinnvoll sie diese Konsumformen halten. Die Resonanz war durchwegs positiv. Alle direkten (für diese Kategorie kodierbaren) Antworten lassen sich mit der Aussage zusammenfassen, dass die Praxis alternativer Konsumformen als sehr sinnvoll erachtet wird. Oft wurde der Beantwortung eine gesellschaftskritische Bemerkung angefügt, wie es diese Textstelle beispielhaft demonstriert:

„CF: Für wie sinnvoll hältst du generell solche Formen des Konsums?

A: Ich halte es schon für sehr sinnvoll. Weil wir sind halt schon in einer Gesellschaft, wo wenig darüber nachgedacht wird, was man konsumiert, oder wie man etwas konsumiert etc., [...]. Also ich finde es nicht schlecht, dass man einmal darüber reflektiert, [...] was bewirke ich mit meinem Konsum, oder was bringt mir mein Konsum.“ (Probandin A: S. 2)

Auf die Frage, ob für die ProbandInnen Kritischer Konsum mit einem deutlichen Mehraufwand verbunden sei, gab es sehr unterschiedliche Antworten. Der größere Teil der Befragten sprach sich dafür aus, dass alternative Konsumformen für sie einen größeren Aufwand bedeuten würde, teilweise ist dieser jedoch auf finanzielle Aufwendungen beschränkt. Zwei der Studierenden gaben an, dass es für sie keine zusätzlichen Umstände bedeute, bewusst zu konsumieren. Eine Befragte hatte zu diesem Thema einen anderen, interessanten Zugang, wie folgende Textstelle zeigt:

„CF: Ist Kritischer Konsum für dich gedanklich mit einem größeren Aufwand oder mit Schwierigkeiten verbunden?

H: Es ist schon mit Selbstdisziplin verbunden. Weil z.B. Mangos ess ich gern, ich möchte sie aber eigentlich nicht kaufen und dann ist es halt schon Selbstdisziplin zu sagen, ist das jetzt wirklich notwendig? Mein Bedürfnis eine Mango zu essen, wird dann halt manchmal nicht befriedigt.

CF: Und bei Kleidung? Ist es da für dich schwieriger?

H: Da läuft's aufs Gleiche hinaus. Also wenn ich halt doch was im Schaufenster sehe, was schön wäre, dann muss ich mich halt oft disziplinieren und sagen ich weiss aber, dass das halt echt keine gute Marke ist und ich möchte das nicht unterstützen und nicht kaufen.“ (Probandin H: S. 7)

Dies zeigt, dass es bei Kritischem Konsum nicht alleine darum geht, die Zeit in die notwendige Recherche zu diversen Produkten zu investieren oder für jene Waren, die

unter hohen sozial-ökologischen Standards hergestellt worden sind, mehr auszugeben. Wichtig sind auch die Entschlossenheit und Konsequenz der KonsumentInnen.

Die Einstellung zu Second-Hand-Waren ist im Allgemeinen positiv, auch wenn einzelne ProbandInnen sagten, dass dies für sie keine Option wäre. Sechs der zehn Befragten gaben hingegen an, bereits getragene Kleidung erstanden zu haben. Teilweise wurde trotz allem darauf hingewiesen, dass Second-Hand-Waren „in unserer Gesellschaft noch sehr negativ behaftet“ (Probandin F: S. 13) sind.

Eine durchwegs positive Einstellung besteht auch in Bezug auf Fairtrade-Produkte. Die ProbandInnen machten deutlich, dass sie das Prinzip Fairtrade für eine gute Sache halten, die sie gerne unterstützen. Dem Fairtrade-Logo wird darüber hinaus großes Vertrauen ausgesprochen. Nur ein Proband gab an, Fairtrade nicht für vertrauenswürdig zu halten, da es schwer zu erkennen und zu verifizieren sei, ob ein Produkt mit Fairtrade-Logo tatsächlich fair gehandelte Ware sei. Andere formulierten leichte Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Zertifizierung, doch nur in seltenen Fällen führt dies dazu, dass Fairtrade-Produkte nicht mehr konsumiert werden. Fairtrade stellte sich unter den ProbandInnen als wichtiges Thema heraus, zu dem alle etwas zu sagen hatten. Umso interessanter ist die unter den Befragten herrschende Unklarheit darüber, was Fairtrade ausmacht. Während durchaus Bewusstsein darüber besteht, dass es sich um ein Prinzip handelt, das vor allem gerechte Löhne garantieren soll, wird es darüber hinaus mit nachhaltigen Produktionsweisen assoziiert, in einem Fall auch mit möglichst kurzen Transportwegen. Auch die Arbeits- und Funktionsweise von Fairtrade ist einigen Personen nicht bekannt, was die Bereitschaft zum Kauf und zu Unterstützung nicht zu schmälern scheint.

Kritik an Fairtrade wurde auch unabhängig von der Frage nach Vertrauenswürdigkeit oder Transparenz artikuliert. Ein Befragter vertrat die Meinung, dass Fairtrade – auch wenn er zu der Idee Fairtrade an sich positiv eingestellt sei – ein Prinzip sei, das „die Verantwortung dem Konsumenten, der Konsumentin hinschiebt“ (Proband J: S. 10). Dies begründete er darin, dass KonsumentInnen die Mehrkosten für die faire Produktionsweise zu tragen hätten, während dies indessen der Standard sein sollte. Seine durchaus interessanten Ansichten zum Thema Verantwortung werden zu einem späteren Zeitpunkt genauer erläutert.

11.3.1. Effektivität von Kritischem Konsum

Im Rahmen der Erhebung ihrer Einstellungen zu alternativen Formen des Konsums wurden die Studierenden zu ihrer Einschätzung der Effektivität von Kritischem Konsum im Vergleich zur Spendentätigkeit befragt. Keine/r der GesprächspartnerInnen schätzte Spenden als effektiver ein, fünf sprachen sich hingegen für Kritischen Konsum als effektiveres Instrument zur Lösung entwicklungspolitischer Problemstellungen aus. Insgesamt vier Personen gaben an, dass sie eine Kombination aus beiden Handlungsformen für sinnvoller hielten. Von zwei Befragten wurde darüber hinaus betont, dass es am besten wäre zusätzlich zu Kritischem Konsum auch „kritisch zu spenden“ (Probandin H: S. 6; vgl. dazu auch Proband J: S. 12).

Eine Probandin drückte sehr interessante Ansichten zu diesem Thema aus. Sie hob hervor, dass es sich für sie nicht nur um eine reine Effektivitätsdebatte handle, sondern auch um die Frage nach der Praktikabilität. Für sie sei es einfacher, sich über ihren Konsum einzubringen, als dauerhaft zu spenden, was sie in folgender Passage zum Ausdruck bringt:

„CF: Wenn man jetzt nochmal quasi die globale Perspektive einnimmt, was hältst du für effektiver: Spenden oder Kritisch Konsumieren, beziehungsweise Fairtrade konsumieren?“

I: Beides. Ja, wär spannend zu wissen, was effektiver ist. Weil dann könnte man sich da drauf auch mehr konzentrieren. Aber was halt beiläufig einfacher geht, ist, Kritisch Konsumieren. Das kannst du immer machen. Und davon hast du auch was. Also es geht ja nicht immer nur um geben, geben, geben. Man muss ja für sich selbst auch irgendetwas tun. Und das kann halt einfach jeder machen. Kritisch Konsumieren, das geht.“ (Probandin I: S. 9)

Die Begründung, weshalb in vielen Fällen der Kritische Konsum der Spendentätigkeit vorgezogen wird, liegt vor allem im mangelnden Vertrauen spendensammelnden Organisationen gegenüber. Die Zweifel beziehen sich hierbei auf die Frage, ob das gespendete Geld zweckmäßig verwendet wird, oder eventuell sogar der Korruption zum Opfer fallen könnte. Es wird zudem darauf hingewiesen, dass ein großer Teil der Spenden in großen Organisationen für administrative Tätigkeiten aufgewendet wird und somit nicht der volle Betrag dem Spendenzweck gilt. Kritischem Konsum wird darüber hinaus von einigen ProbandInnen Nachhaltigkeit zugesprochen, während eine Spende nur punktuell und zeitlich begrenzt helfe.

11.4. Rolle der KonsumentInnen

In diesem Abschnitt geht es vorrangig um die Darstellung, welche Rolle sich die Befragten als KonsumentInnen innerhalb des globalen Gefüges selbst zuschreiben und ob beziehungsweise worin sie Einflussmöglichkeiten sehen.

Den ProbandInnen wurde folgende Frage gestellt: Hat deiner Meinung nach dein individuelles Kaufverhalten Einfluss auf das Angebot am Markt oder auf Unternehmenspraktiken? Nur ein Proband antwortete damit, dass sein Konsum keinerlei Wirkungen in einem größeren Zusammenhang hätte. Alle anderen Befragten gingen davon aus, dass auch das individuelle Kaufverhalten einen Einfluss nimmt. Viele relativierten dies allerdings mit der Aussage, dass der individuelle Beitrag nur gering sei. KonsumentInnen als Kollektiv wurde ein stärkeres Transformationspotenzial zugesprochen. Argumente gegen ein Bestehen der KonsumentInnenautorität bezogen sich darauf, dass eher die Nachfrage durch das Angebot bestimmt sei, als umgekehrt. Einer der Befragten sah diesbezüglich eine Art Wechselwirkung, wie der folgende Ausschnitt aus dem Interview zeigt:

„CF: Inwiefern hat, deiner Meinung nach, dein individuelles Kaufverhalten einen Einfluss auf das Angebot am Markt oder auf Unternehmenspraktiken?“

C: Ich glaube schon, dass das sehr viel ausmacht. Also, letztendlich ist es ja der Konsument, [...] der sich für bestimmte Produkte entscheidet, aber, ja, es ist natürlich immer sehr abhängig vom Angebot im Supermarkt und auch wie die bestimmten Produkte beworben werden, also insofern ist es auch positiv zu begrüßen, dass Bio beworben wird und nachhaltige Produkte, so, dass das die Aufmerksamkeit erhöht bei den Konsumenten.“ (Proband C: S. 2)

Eine Probandin hatte zudem Bedenken, dass ihr Einfluss, aufgrund der Tatsache, dass sie nach eigenen Aussagen weniger konsumiere, als viele andere Menschen, geringer sei.

11.4.1. Einfluss auf entwicklungspolitische Problemstellungen

Ein Teil des Interviewleitfadens bezog sich darauf, inwiefern und auf welche Art und Weise die Befragten das Gefühl haben, als Individuen auf entwicklungspolitische Problemstellungen einwirken zu können. Sechs Personen waren durchaus überzeugt, auch als Einzelperson einen Beitrag leisten zu können, zwei waren der Meinung, dass

dies nicht möglich sei. Eine besondere Bedeutung wurde dem MultiplikatorInneneffekt zugemessen. Einige ProbandInnen sahen ihre Möglichkeiten, einen Beitrag zu leisten, vor allem in der Mobilisierung anderer und der Weitergabe von Information. Auf der anderen Seite wurden die Handlungsoptionen weitgehend innerhalb des Konsumhandelns gesehen und auch durch Spenden haben drei der ProbandInnen das Gefühl, sich positiv einbringen zu können. Letzteres wurde jedoch seltener genannt als die Einflussnahme über Konsum. In einer Aussage wurde beides zum Ausdruck gebracht:

„Ich denke, durch Spenden kann schon was gemacht werden, durch Unterstützung, wobei ich da auch vorsichtig sein muss weil meine Spenden müssen auch ankommen und das ist nicht bei allen Gruppierungen oder Organisationen sicher, dass das so ist. [...W]obei, ich glaube man muss im Konsum viel mehr schauen – was kaufe ich mir, wo ist das her. Ich glaube da müsste man viel mehr drauf achten, ich glaube da könnte man schon was tun.“
(Probandin F: S. 8)

Auch auf die Frage, wodurch eine Verbesserung der Arbeits- und Produktionsbedingungen im globalen Süden erreicht werden könnte, ist die Antwort häufig der Kritische Konsum. Mit derselben Häufigkeit wurde die Aufklärung der Bevölkerung diesbezüglich in den Ländern des Nordens als wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Situation genannt.

11.4.2. Verantwortung von KonsumentInnen

Dass das Thema Verantwortung von KonsumentInnen durchaus Diskussionspotenzial hat, wurde in Kapitel 8.1.1. dargelegt. Auch die ProbandInnen der vorliegenden Arbeit wurden dazu befragt, inwiefern sie KonsumentInnen ein gewisses Maß an Verantwortung für entwicklungspolitische Problemstellungen zuschreiben. Der deutlich überwiegende Teil der befragten Personen war sich darüber einig, dass KonsumentInnen in diesem Zusammenhang sehr wohl eine gewisse Verantwortung zuteilwird.

Eine ProbandIn vertrat diese Ansicht besonders stark und stellte auch eine Analogie zu politischen Wahlen her, wie dies auch im Konzept des politischen Konsums, in der Gestalt des *Citizen Consumers*, der Fall ist. Auf die Frage, ob KonsumentInnen Verantwortung tragen, antwortete sie:

„Ja, stark. Alle Konsumenten tragen dazu bei, was passiert. Das ist ja wie mit Wahlen. Ein Einzelner kann nichts tun, es muss halt jeder wählen gehen. Wenn zu wenig Leute gehen, bringt es auch nichts. Und es kommt wieder nicht zum richtigen Ergebnis.“ (Probandin I: S. 8)

Für den überwiegenden Teil der Befragten begründet sich die Verantwortung in der Stellung der KonsumentInnen am Markt, anders gesagt, in der KonsumentInnenautorität. Besonders deutlich kommt das in der folgenden Passage zum Ausdruck:

„Ich glaube, wir tragen schon eine Verantwortung. Weil wenn immer mehr das gekauft wird, was durch Kinderarbeit oder durch ganz schlechte Arbeitsbedingungen hergestellt wird, wenn das immer vermehrt gekauft wird, oder konsumiert wird, ja natürlich werden die dann immer mehr produzieren und immer mehr in diese Fabrik investieren, als in die, die eigentlich fair handeln wollen. Weil sie einfach sagen, ok, der Konsument will das, dann geben wir dem Konsumenten das, was er will.“ (Probandin A: S. 5)

Für andere besteht die Verantwortung, dass andere Menschen die teils negativen Konsequenzen des Kaufverhaltens zu spüren bekämen. Eine Probandin stellte in ihrer Argumentation in den Vordergrund, dass generell „Menschen füreinander verantwortlich“ (Probandin F: S. 8) sind.

Gegen die Zuweisung von Verantwortung an die KonsumentInnen sprach sich einer der Befragten aus. Diese Sichtweise steht in einem engen Zusammenhang mit der *perceived consumer effectiveness*, zumal er eher das Angebot als treibende Kraft für die Nachfrage betrachtet. Auf die Frage, wen er eher in der Verantwortung sehe, antwortete er:

„Naja, die Produzenten und die Produzentinnen, die Sachen unrechtmäßig produzieren. Und ich sehe vor allem auch die Politik in der Verantwortung, das zu reglementieren. Und so zu handeln, dass es zum Wohle Aller und nicht zum Wohle Weniger geht.“ (Proband J: S. 9)

Wie zuvor erwähnt, betrachtet derselbe Proband auch Fairtrade als ein Konzept, das KonsumentInnen die Verantwortung zuschiebt, während er es als sinnvoller erachtet, strukturelle Veränderungen vorzunehmen. Dabei sieht er jedoch nicht die Gruppe der KonsumentInnen in der Verantwortung, sondern die transnational agierenden Unternehmen sowie die Politik.

11.5. Die Praxis Kritischen Konsums

Im Allgemeinen zeigen alle ProbandInnen, abgesehen von einer Ausnahme, Tendenzen zu entwicklungspolitisch motiviertem Konsum, sowie die Bereitschaft, diesen in die Praxis umzusetzen. Gedanklich ist für alle Befragten Konsum mit entwicklungspolitischen Problemstellungen verknüpft. Dabei zeichnet sich, den Aussagen aus den Interviews zufolge, allerdings deutlich ab, dass die Prinzipien in verschiedenen Bereichen nicht mit derselben Konsequenz verfolgt werden. Drei der acht GesprächspartnerInnen sagten explizit aus, beim Einkauf von Lebensmitteln deutlich häufiger bewusste Kaufentscheidungen zu treffen als dies bei Kleidung der Fall sei. Bei weiteren ProbandInnen, die keine direkte Aussage darüber trafen, war diese Tendenz aus dem Gespräch herauszuhören. Auf die Frage, inwiefern bei Kleidung die Herkunft des Produktes ein Kriterium bei der Kaufentscheidung sei, antwortete beispielsweise ein Proband:

„Im Bezug auf Kleidung, muss ich sagen, bin ich jetzt eigentlich nicht so konsequent. Also, [...] man weiß ja das alles, dass diese Dinge alle vormals in China, jetzt mittlerweile ja Indien, Bangladesch [hergestellt werden; Anm. CF]. Da ist es mittlerweile günstiger [...] herzustellen. Ja, ich glaube, man kann sich auch im Endeffekt nur bedingt dagegen wehren [...]. Also, bei Kleidung, glaube ich nicht, dass ich das wirklich einhalten kann. Ich [...] versuche es irgendwie zu vermeiden, aber es gelingt wahrscheinlich in einem Prozent der Fälle irgendwie. Also nicht wirklich.“ (Proband E: S. 2)

Interessant ist dabei, dass zudem bei der Frage nach der geografischen Herkunft eines Produktes in der Antwort sehr häufig auf Produktionsbedingungen Bezug genommen wurde. Für die ProbandInnen scheint die Produktion im globalen Süden mit schlechten Arbeitsbedingungen gleichbedeutend zu sein.

Dass entwicklungspolitische Themenstellungen und Konsum für die Befragten einen starken Konnex aufweisen, lässt sich auch daran ablesen, zu welchem Zeitpunkt des Interviews dieses Thema zur Sprache kam. Im chronologischen Aufbau des Fragenkatalogs waren die ersten Minuten des Interviews thematisch offen und es wurde lediglich nach Kaufentscheidungskriterien sowie der Relevanz der Herkunft von Produkten gefragt. Dabei wurde nicht auf entwicklungspolitisch relevante Themen angespielt. Sechs der zehn ProbandInnen beantworteten bereits die Frage nach den Entscheidungskriterien beim Kleidungskauf mit zumindest einem Hinweis auf Arbeits- und Produktionsbedingungen. Dabei wurden diese zwar eher selten explizit als

Entscheidungskriterien genannt, aber die damit verbundene Problemstellung angesprochen. Die folgende Passage liefert ein Beispiel dafür:

„CF: Welche Kriterien sind für dich beim Kauf von Kleidung entscheidend?

C: An sich, naja, theoretisch hat man natürlich immer im Hinterkopf, wie es hergestellt wird, aber ich muss jetzt ehrlich sein, letztendlich ist es dann kein Entscheidungskriterium bei mir. Also es sind sicher viele Klamotten bei mir dabei, die Made in China sind. [M]an hat es zwar theoretisch immer irgendwie im Hinterkopf, aber wenn es dann wirklich um das Kaufen geht, schaut man doch wieder, was einem einfach gefällt und dann auf den Preis.“ (Proband C: S. 1)

Die restlichen vier ProbandInnen sprachen das Thema bei der Frage an, inwiefern die Herkunft von Produkten beim Kauf eine Rolle spiele. Auch hierfür soll ein Beispiel gegeben werden:

„CF: Inwiefern spielt die geografische Herkunft von Produkten für dich eine Rolle?

F: Es sollte viel mehr eine Rolle spielen aber momentan... Also wenn ich mir was wünschen kann zu Weihnachten oder so dann schau ich schon dass das Sachen sind die vielleicht eher teurer sind aber dafür weiß, das sind Sachen, die sind richtig hergestellt und so weiter. Aber wenn ich aufs Geld schauen muss, dann vernachlässige ich das leider teilweise auch.“ (Probandin F: S. 1)

Anhand dieser Textstelle wird ebenfalls deutlich, dass Herkunft und Produktionsbedingungen für die Probandin sehr eng beieinander liegen, wie zuvor erwähnt wurde.

Dass Wissen nicht gleich Handeln ist, wurde in Kapitel 9.1.2. bereits ausführlich diskutiert. Dennoch kann man aus den Angaben der Befragten zum Teil herauslesen, auf welche Art sich ihre kritische Haltung in ihrem Konsumverhalten widerspiegelt. Als Handlungsformen wurden von einem Teil der Studierenden der Kauf ethisch produzierter Waren angegeben, andere bemühen sich darum, ihren Konsum und somit etwaige negative Konsequenzen zu reduzieren. Als weitere Möglichkeit der Partizipation wurden der Kaufverzicht mancher Produkte und der Boykott gewisser Unternehmen genannt.

Ob diese Partizipationsformen wahrgenommen und in die Tat umgesetzt werden, ist dadurch beeinflusst, ob bei den KonsumentInnen die Bereitschaft zu Mehraufwand oder Verzicht gegeben ist, oder nicht.

11.5.1. Kaufentscheidungskriterien

Während bei Lebensmitteln für alle ProbandInnen, abgesehen von einer Ausnahme, vorrangig ein niedriger Preis ein entscheidendes Kriterium darstellt, liegt die Relevanz der geografischen Herkunft nur knapp dahinter. Für sieben ProbandInnen ist es wichtig, woher ihre Lebensmittel stammen, oft hat dies einen starken regionalen Bezug. Für genauso viele befragte Personen ist es wichtig, ob die Lebensmittel aus biologischem Anbau stammen. Für jeweils drei ProbandInnen ist es von Bedeutung, ihr Kaufverhalten der saisonalen Verfügbarkeit von Obst und Gemüse anzupassen, sowie bedarfsorientiert einzukaufen, um keine Lebensmittel wegwerfen zu müssen. Nur eine Person erwähnte Herstellungsbedingungen als entscheidendes Kriterium, eine zweite gab an, Produkte danach auszuwählen, ob sie aus fairem Handel stammen oder nicht.

Im Bereich der Kleidung sind erwartungsgemäß Aussehen und Passform vorrangige Auswahlkriterien. Auch der Preis spielt eine entscheidende Rolle. Im Unterschied zu Lebensmitteln scheinen für einige Befragte die Bedingungen bei der Herstellung schwerer zu wiegen. Drei ProbandInnen gaben dies als relevant für die Auswahl von Kleidung an. Dennoch waren es ebenfalls drei Personen, die aussagten, die Herkunft der Textilien sei in der Kaufsituation nicht relevant. Dabei wurde teils erwähnt, dass man einerseits sehr wohl über Missstände in manchen Produktionsländern Bescheid wisse, aus Gründen der Verfügbarkeit oder Leistbarkeit dies andererseits nicht berücksichtigen könne. Eine Probandin berichtete davon, dass für sie unter anderem die Information auf der Website der Clean Clothes Kampagne ausschlaggebend sei. Hier die entsprechende Passage dazu:

„CF: Welche Kriterien sind beim Kaufen von Kleidung für dich entscheidend?

H: Die Marke, z.B. ich weiss jetzt nicht ob H&M eine Marke ist aber ein Geschäft, in dem ichs kauf. Weil da gibt's die Clean Clothes Kampagne und über das habe ich mich informiert und in manche Geschäfte gehe ich nicht mehr rein und dann aber in den Geschäften auch der Preis.“ (Probandin H: S. 1)

Bei Lebensmitteln findet sich zudem häufig die Aussage, nur das zu kaufen, was man auch wirklich braucht. Diese Sichtweise wird bei Kleidung eher selten artikuliert.

Zusammenfassend sind folglich zwar Preis und Produkteigenschaften vorrangige Entscheidungskriterien, Kontextfaktoren wie Herkunft und Produktionsbedingungen spielen hingegen ebenfalls eine Rolle.

11.5.2. Selbstwahrnehmung als KonsumentIn

Die ProbandInnen wurden gegen Ende des Interviews danach gefragt, ob sie sich selbst als Kritische KonsumentInnen bezeichnen würden. Sieben der zehn Befragten beantworteten diese Frage mit einem – teils zögerlichen – Ja. Die meisten fügten dem eine relativierende Aussage bei, wie in etwa dieser Interviewpartner:

„CF: Würdest du jetzt von dir selbst sagen dass du ein Kritischer Konsument bist?“

C: Ein Kritischer Konsument in Maßen, ja. Wie gesagt ist es glaub ich ein bisschen aufgesplittet. Bei der Kleidung wahrscheinlich weniger, beim Einkaufen im Supermarkt mehr.“ (Proband C: S. 6)

Lediglich eine Probandin beantwortete diese Frage mit einem klaren Nein. Interessant ist daran, dass sie dennoch starke kritische Tendenzen erkennen ließ, die zu einem Großteil auch durch entwicklungspolitisch relevante Überlegungen zustande kamen. Eine andere Probandin gab an, sich nicht gänzlich als Kritische Konsumentin zu sehen aber einen deutlichen Hang dazu zu haben. Ein weiterer Teilnehmer sah sich in Begriff ein Kritischer Konsument zu werden und äußerte dazu: „[I]ch versuche es zu sein aber ich möchte es natürlich noch mehr machen, damit ich sagen könnte: Ich bin wirklich einer“ (Proband G: S. 8).

Die Anschlussfrage darauf lautete folgendermaßen: „Würdest du im Allgemeinen sagen, dass du deinen eigenen Prinzipien gerecht wirst, oder eher nicht?“ Vier ProbandInnen antworteten mit Ja, tätigten aber auch in diesem Zusammenhang relativierende Aussagen. Vor allem zeitliche Knappheit, sowie finanzielle Engpässe und mangelnde Warenverfügbarkeit wurden als Gründe angegeben, weshalb man zeitweise gegen die eigenen Grundsätze handeln würde. Fünf ProbandInnen erwiderten ihren Prinzipien gerecht nicht immer gerecht zu werden. Die genannten Gründe hierfür waren zu einem Großteil deckungsgleich mit jenen der ersten Gruppe. Zusätzlich sagten einige ProbandInnen aus letzterer Kategorie, sie seien zwar bei Lebensmitteln konsequent, bei Kleidung hingegen weniger.

Einige TeilnehmerInnen der Studie übten im gleichen Atemzug Selbstkritik. Im Laufe des Interviews waren des Öfteren Aussagen zu hören wie „Ich könnte sicherlich noch mehr machen“ (Proband G: S. 8). Zudem wurde von manchen ProbandInnen geäußert, dass sich ihr Konsumverhalten phasenweise ändere und sie manchmal stärker darauf

achteten, zeitweise dann auch wieder weniger. Eine Probandin erzählte beispielsweise, dass Dokumentationen immer wieder dazu führten, temporär vermehrt auf das eigene Konsumverhalten zu achten. Hier die entsprechende Textstelle:

„Immer wieder wenn ich mir Filme oder so anschau zu dem Thema, [zum Beispiel] Blue Jeans...China Blue Jeans¹⁴ oder so, dann gab es so eine Phase danach wo ich beim Einkaufen überlegt und geschaut habe, nur das zu kaufen, wo ich weiß, das wird jetzt sicher hergestellt.“ (Probandin F: S. 2)

Zusammengefasst schätzt sich der deutlich überwiegende Teil der befragten Studierenden als Kritische KonsumentInnen ein, übt andererseits durchaus Selbstkritik und gesteht sich Fehler und inkonsequente Verhaltensweisen ein.

11.5.3. Hindernde und fördernde Einflüsse aus Sicht der Befragten

Wie zuvor erwähnt, empfinden die ProbandInnen vor allem finanzielle Faktoren erschwerend für die Praxis Kritischen Konsums. Dies ist der mit Abstand am häufigsten genannte Hinderungsgrund. Weitere Mehrfachnennungen bezogen sich auf den zeitlichen Mehraufwand, den Kritischer Konsum für VerbraucherInnen bedeute, sowie das mangelhafte Warenangebot, das vor allem im Textilbereich wahrgenommen wird.

Zudem empfinden es einzelne ProbandInnen als hinderlich, dass bewusstes Konsumieren die Auswahl an Waren stark einschränkt. Zwei Probandinnen nannten zudem den Mangel an Information als problematisch. Für sie sei es schwierig ohne vertrauenswürdige Information konsequent kritisch zu konsumieren. Für einen anderen Teilnehmer liegt das Problem in der Unklarheit über Gütesiegel. Er brachte zum Ausdruck, dass es für KonsumentInnen beinahe unmöglich sei, festzustellen, welche Gütesiegel von unabhängigen Organisationen verliehen werden und wofür jedes einzelne Siegel stehe. Eine Probandin vertrat die Meinung, viele KonsumentInnen seien nur deshalb nicht bereit ihr Kaufverhalten zu ändern, da sie selbst die Konsequenzen nicht zu spüren bekämen.

¹⁴ Die Probandin bezieht sich auf den Dokumentarfilm „China Blue“, der sich den Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Jeans in China widmet.

Als positiv betrachteten zwei der ProbandInnen, dass man Kritischen Konsum beiläufig im Alltag praktizieren könne. Eine Interviewpartnerin vertrat zudem die Meinung, dass es eine Prioritätenfrage sei, ob man Kritischen Konsum als aufwändig betrachte. Sie ist der Ansicht, dass der Aufwand nicht mehr als solcher wahrgenommen wird, wenn einem die Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum wichtig sei (vgl. Probandin I: S. 12).

11.6. Motive für die Praxis Kritischen Konsum

Ein Teilziel der Untersuchung lag in der Ermittlung dessen, was Studierende zu Kritischem Konsum bewegt. Die Art der Fragestellung variierte hierbei je nach Gesprächsverlauf. In einigen Interviews erübrigte sie sich gänzlich, da die Befragten von sich aus darauf Bezug nahmen. Unter den einzelnen, durchaus unterschiedlichen Antworten nannten zwei ProbandInnen die eigene Überzeugung, dass es richtig sei, so zu handeln. Ebenfalls zwei Mal konnte festgestellt werden, dass die Motivation zu Kritischem Konsum aus dem Gerechtigkeitsinn der ProbandInnen resultiert, der in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt:

„[I]ch bin halt der Meinung, dass ich halt hier in Österreich lebe und so viel Wohlstand um mich herum hab, also ich hatte einfach Glück hier geboren worden zu sein, und nur weil andere Menschen das nicht haben und vielleicht eben unter schwierigeren oder ärmeren Bedingungen aufwachsen, soll's mir halt nicht wurscht sein, weil der Unterschied zwischen mir und der anderen Person ist halt nur, dass ich woanders geboren worden bin.“ (Probandin H: S. 4)

In Bezug auf eine Aussage konnte eine deutliche Häufung festgestellt werden: Vier der zehn InterviewpartnerInnen gaben an, Kritischen Konsum vor allem für sich selbst und das eigene Gewissen zu praktizieren. Besonders stark ausgeprägt war dies bei einem Probanden, der die Meinung vertrat, mit seinem Konsumverhalten keine Änderung herbeiführen zu können, dennoch aber deutlich zu den konsequentesten Kritischen KonsumentInnen zählte. Auf die Frage, aus welchen Gründen er sich für den Kritischen Konsum entschieden habe, antwortete er:

„Naja, ich glaube, dass es einfach nicht egal ist. [...] Und weil ich nicht möchte, dass andere so handeln. Also ich handle so, wie ich es für richtig halte. Und ich möchte jetzt nicht sagen, dass es das beste Handeln ist. Ich möchte für mich mit reinem Gewissen handeln. Und ich kann nur mit gutem Gewissen am Abend einschlafen, wenn ich sag, ich hab nicht Sachen gekauft, die von Kinderarbeit

oder [unter] unmoralischen oder unethischen Bedingungen entstanden sind.“
(Proband J: S. 7)

Auch auf die Frage nach dem Einfluss, den KonsumentInnen auf entwicklungspolitische Problemstellungen nehmen könnten, antwortete eine andere Probandin in ähnlicher Weise und meinte: „[M]an macht das meistens dann nur für das eigene Gewissen, dass man sagt: ok, ich schau drauf“ (Probandin F: S. 2).

11.6.1. Konsum als Gewissensfrage

Die soeben erwähnte moralische Ebene des Konsumhandelns wird von beinahe allen ProbandInnen wahrgenommen. Nur einer der Studierenden brachte zum Ausdruck, dass Konsum für ihn keine Gewissensfrage sei. Alle anderen Befragten stimmten zu, dass Einkaufen auch mit moralischen Überlegungen verbunden sei. Einerseits sei es zwar in manchen Situationen möglich sei, dieses Gewissen ‚abzuschalten‘, andererseits berichteten einige ProbandInnen davon, beim Kauf gewisser Produkte ein schlechtes Gewissen zu haben. Für manche bezieht sich die Gewissensfrage eher auf den Kauf von Lebensmitteln, andere nehmen moralische Bedenken stärker beim Kauf von Kleidung wahr. Die Verdrängung der eigenen Moral, sowie die unterschiedliche Gewichtung kommt im folgenden Beispiel zum Ausdruck:

„[I]ch kann nicht in einen Supermarkt gehen und einen Apfel kaufen, zum Beispiel, ohne dann zu denken, wie der produziert wurde und wie es den Leuten dort geht. Da kann ich zum Beispiel beim H&M schneller abschalten, was eigentlich makaber [gemeint ist paradox; Anm. CF] ist, weil es sicher auch mindestens genauso schlimm ist. Ja, nein, es ist schwierig, echt schwierig.“
(Probandin I: S. 5)

Bei der Frage danach, worin die Gewissensfrage besteht, verwiesen sieben der zehn Befragten auf die Herstellungsbedingungen der Produkte, zwei davon sprachen explizit das Thema Kinderarbeit an. Es kam in einigen Fällen auch zum Ausdruck, wie wichtig es für die ProbandInnen sei, dass niemand auf ihre Kosten Schaden erleiden sollte.

Ökologische Konsequenzen des eigenen Konsumverhaltens sind für die Gruppe der befragten Personen ebenso von Bedeutung. So ist es für drei der InterviewpartnerInnen auch eine Frage des Gewissens, Produkte aus regionaler Herkunft zu kaufen, anstatt von Importwaren. Bei einer Probandin hatte dies noch einen anderen Grund, als den Umweltgedanken. Sie gab an, auch deshalb ein schlechtes Gewissen beim Kauf von

Produkten aus dem Ausland zu haben, da sie damit „die heimische Wirtschaft nicht unterstütze wenn ich mir jetzt zum Beispiel Sachen von irgendwo anders her kaufe“ (Probandin B: S. 2).

Ein Konsument hob als Grund für seine moralischen Überlegungen die am Markt herrschende KonsumentInnenautorität hervor:

„CF: Inwiefern ist Einkaufen für dich eine Gewissensfrage?

C: Naja, also insofern, weil man schon mit seinen alltäglichen Entscheidungen viel beeinflusst indirekt, weil letztendlich ist es ja der Konsument, der entscheidet, welche Produkte produziert werden, und da ist mir eigentlich schon wichtig und ist mir auch bewusst, dass man auch auf regionale Produkte achtet..“ (Proband C: S. 2)

Ebenfalls als Gewissensfrage wird die Entscheidung zwischen Fairtrade- und herkömmlichen Produkten wahrgenommen. Auch in Bezug auf den verantwortungsvollen Umgang mit dem eigenen Budget wurden Gewissensbisse geäußert.

12. Diskussion der Ergebnisse

Im vorliegenden Abschnitt werden die Ergebnisse in Hinblick auf die Fragestellungen interpretiert und mit den Ansätzen aus der Theorie zusammengeführt. Die Ergebnisse werden somit in einen größeren Zusammenhang eingebettet und ihre Bedeutung in Hinblick auf das Forschungsziel erläutert.

12.1. Relevanz entwicklungspolitischer Themen

Im Rahmen der qualitativen Studie ließ sich feststellen, dass entwicklungspolitische Themen unter den Befragten als durchaus relevant betrachtet werden. Im Interview zeigte sich dies noch viel deutlicher als in der Reihungsübung. Es stellte sich heraus, dass hierbei vor allem ein persönlicher Zugang die Wahrnehmung beeinflusst. Reisen in den globalen Süden, als auch eine Verbindung zu Ländern des Südens über die Familie führen zu einer Steigerung des Involvements. Somit wird das Thema auf einer persönlichen Ebene als wichtiger wahrgenommen.

Als Begründung, weshalb das Thema als relevant erachtet wird, wurden von den Befragten auf das Streben nach einer globalen Gerechtigkeit hingewiesen sowie altruistische Werthaltungen kundgetan. Damit erwiesen sich subjektive Wertvorstellungen in diesem Zusammenhang als entscheidend.

Die einschlägige Literatur suggeriert, dass die persönliche Relevanz einer Konsumhandlung, die sich in subjektiven Werthaltungen begründet, entscheidend für die Intensität der Informationssuche vor einer Kaufentscheidung ist. Die Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Problemstellungen, beispielsweise Arbeits- und Produktionsbedingungen im globalen Süden, kann folglich mit hohem Involvement zusammenhängen. Im nächsten Abschnitt wird die Gültigkeit dieser Annahme für die vorliegende Arbeit genauer betrachtet.

12.2. Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Themen

Wie zuvor dargelegt setzen sich beinahe alle ProbandInnen mit der Thematik der Arbeits- und Produktionsbedingungen auseinander. Das Prozessmodell von BLACKWELL, MINIARD und ENGEL (dies. 2001: S. 83) konstatiert einen Zusammenhang zwischen Involvement, und damit persönlicher Relevanz der Konsumhandlung, und der Intensität der Informationssuche, die dem Kauf eines Produktes vorausgeht. Auch VERMEIR und VERBEKE kommen zu dem Schluss, „[that i]nvolvement influences the extensiveness of information search, the length of the decision-making process, formation of beliefs, attitudes and intentions, as well as behavioral outcomes“ (dies. 2006: S. 174). Daher wird auch in der vorliegenden Arbeit ein Vergleich dieser Faktoren angestellt. Tabelle 1 zeigt, inwiefern Parallelen zwischen diesen bestehen:

Kriterien	Ausprägungen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Persönliche Relevanz	ja	x	x			x	x	x	x	x	x
	nein										
	Thema ist wichtig, aber keine persönl. Relevanz			x	x						
Auseinandersetzung	Intensiv								x	x	x
	Gering	x	x	x		x	x	x			
	Gar nicht				x						
Eigenrecherche	ja	x	x			x	x	x	x	x	x
	nein			x							

Tabelle 1: Auseinandersetzung mit Arbeits- und Produktionsbedingungen, persönliche Relevanz und Eigenrecherche der ProbandInnen im Vergleich.

Diese Zusammenstellung lässt erkennen, dass jene ProbandInnen, für die entwicklungspolitische Themen im Allgemeinen eine persönliche Relevanz haben, häufig auch zur Auseinandersetzung mit jenen Themen neigen, die für Kritischen Konsum von Bedeutung sind. In diesem Fall handelt es sich dabei um das Thema Arbeits- und Produktionsbedingungen. Darüber hinaus sind dieselben TeilnehmerInnen, die das Thema als persönlich relevant erachten, bereit, sich zusätzlich zur angebotenen Information Wissen anzueignen. Dies zeigt, dass auch in der Gruppe der Befragten ein Zusammenhang zwischen Involvement und Informationstätigkeiten anzunehmen ist.

12.3. Information als Einflussfaktor

In den Theorien zur Erklärung Kritischen oder ethischen Konsumverhaltens wird dem Faktor Information ein hoher Stellenwert zugemessen. Eine der Annahmen lautet: Ist nicht genügend Information zum Produkt verfügbar, sodass dieses anhand sozial-ökologischer Kriterien bewertet werden kann, haben KonsumentInnen keine Wahl, als sich an den herkömmlichen Entscheidungskriterien wie Preis oder Produkteigenschaften zu orientieren (vgl. FISCHER / SOMMER, 2011: S. 190).

Dieser Zusammenhang ist auch in der Gruppe der ProbandInnen zu beobachten. Bei einer Teilnehmerin ist dieser Umstand besonders deutlich zu erkennen. Auf die Frage, ob sie beim Konsumieren ihren eigenen Prinzipien gerecht wird, antwortet sie:

„Also ich glaube, wenn ich richtig informiert bin, und mir sicher bin, dass ich die richtigen Informationen hab‘, dann werde ich dem gerecht. Weil dann kommt es auch gar nicht mehr dazu, dass ich das konsumier‘, [...] da gibt es gar keine Überlegung, da zöger ich auch nicht einmal.“ (Probandin I: S. 11)

Eine andere Probandin demonstriert dies anhand eines konkreten Beispiels. In dieser Passage bezieht sie sich auf den ‚Firmencheck‘ der Clean Clothes Kampagne:

„Ich hab mir die Bewertungen angeschaut, welche Marken wie bewertet sind. Und ich habe beschlossen, schlechter als Kategorie zwei möchte ich eigentlich nicht einkaufen. Kategorie zwei ist z.B. H&M, [...] da kaufe ich relativ viel ein. Aber ich merk halt dann, Forever 21 steht z.B. nicht drin, insofern weiss ich halt nicht. Und ich kauf dann da ein, obwohl ich mir halt denken kann, dass es wahrscheinlich nicht Kategorie zwei wäre.“ (Probandin H: S. 7)

Diese beiden Interviewausschnitte zeigen, dass sich ein Mangel an Information hindernd auf die Praxis Kritischen Konsums auswirken kann und eine Art Gleichgültigkeit zu erzeugen vermag. Dies ist sogar bei jenen KonsumentInnen zu beobachten, welche die Prinzipien des Kritischen Konsums vertreten, wie der obige Fall zeigt. Hier ist folglich vom Auftreten einer *Attitude Behaviour Gap* zu sprechen, die durch den Mangel an Information ausgelöst wird.

Der Literatur zufolge ist es darüber hinaus entscheidend, welche Art von Information die KonsumentInnen erreicht: „Past research suggests that negative information influences consumer attitudes more than positive information“ (CARRIGAN / ATTALLA, 2001: S. 564). Dass negative Information zu einem Kaufverzicht führen kann, lässt sich aus der zuvor zitierten Interviewpassage herauslesen, konkret aus der Textstelle: „wenn

ich richtig informiert bin, [...] dann kommt es auch gar nicht mehr dazu, dass ich das konsumier““ (Probandin I: S. 11). Auch Probandin H tätigt eine vergleichbare Aussage. Das bedeutet, in der vorliegenden Untersuchung kann ein Einfluss negativer Information für die Einstellungsbildung festgestellt werden. Darüber, ob positive Information einen ähnlichen oder geringeren Effekt erzielt, lassen sich hingegen keine Aussagen treffen.

Im Zusammenhang mit der Debatte über die Rolle von Information ist es zudem von Interesse, die subjektiv empfundene Informiertheit der ProbandInnen zu betrachten. Acht von zehn Antworten können als ‚Fühle mich nicht ausreichend informiert‘ kodiert werden. Nichtsdestotrotz wird dies nur von den zwei zuvor zitierten ProbandInnen als problematisch für das eigene Konsumverhalten dargestellt.

Als wichtigste Informationsquelle hat sich das Internet herauskristallisiert. Dabei wird nur selten auf bestimmte Websites zurückgegriffen, sondern die gesuchte Information ‚gegoogelt‘. Dies ist überraschend, zumal die Glaubhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Information von einigen ProbandInnen als sehr wichtig für die Praxis Kritischen Konsums genannt wird. Trotzdem werden Seiten wie die Website der Clean Clothes Kampagne oder der ‚Marktcheck‘ von Greenpeace für den Lebensmittelbereich nur sehr selten genannt. Als bedeutende Informationsquelle wird auch die formale Bildung genannt. Sowohl die Schule, als auch die Universität werden von den ProbandInnen als wichtig und vor allem vertrauenswürdig in der Vermittlung entsprechender Inhalte erachtet. Auch jene befragten Studierenden, die ein Lehramt anstreben, sehen sich in der Pflicht, die Thematik in ihrem späteren Beruf zu vermitteln. Dieser Umstand spricht dafür, dass die formale Ausbildung von den ProbandInnen nicht nur als geeigneter Rahmen für die Auseinandersetzung mit der Konsumproblematik betrachtet wird, sondern auch der Wunsch besteht, diese Möglichkeit für sich wahrnehmen zu können.

Als weitere wichtige Informationsquelle haben sich Dokumentarfilme erwiesen. Sie werden von den ProbandInnen nicht nur als informativ betrachtet, sondern dienen als Inspiration, sich mit dem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen. Die Information aus den Filmen wird sodann genutzt, um Konsequenzen für das eigene Konsumhandeln zu ziehen. Selbst wenn von manchen ProbandInnen angegeben wird, dass es sich teilweise nur um temporäre Verhaltensmodifikationen handelt, so ist der Effekt auf das Handeln der Befragten als KonsumentInnen nicht abzustreiten.

Die Suche nach relevanten Informationen wird auch im eigenen Freundeskreis fortgesetzt. Unter den ProbandInnen hat sich gezeigt, dass es nicht unüblich ist, das Thema Konsum im sozialen Umfeld zur Sprache zu bringen. Einzelne Befragte wenden sich daher bei Unklarheiten oder Unsicherheiten in Bezug auf Unternehmen und Produkte an ihren Freundeskreis, in der Hoffnung, dort die erforderliche Information zu erhalten. CHATZIDAKIS, HIBBERT und SMITH (dies., 2007) konnten bereits nachweisen, dass das soziale Umfeld über die darin geltenden Werte und Normen auf die Praxis Kritischen Konsums einwirkt. Es hat sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch herausgestellt, dass das soziale Netzwerk einer Person aber auch abgesehen davon einen Einfluss nehmen kann.

In den Interviews hat sich gezeigt, dass Initiativen und Kampagnen zum Thema Kritischer Konsum, vor allem im Bereich der Textilproduktion, unter den Befragten weitgehend unbekannt sind. Ein Großteil der ProbandInnen demonstrierte jedoch großes Interesse an dem Themengebiet und wies auch deutliche Bereitschaft zu Kritischem Konsum auf oder hatte diese bereits in die Tat umgesetzt. Trotz allem sind die größten Initiativen im deutschen Sprachraum, die für die Praxis des Kritischen Konsums wichtige Anregung liefern, dem überwiegenden Teil der Befragten nicht geläufig. Dies lässt darauf schließen, dass es die Initiativen nicht gänzlich zu Wege bringen, an ihre Zielgruppen heranzutreten. Da die meisten auf ihren Websites eine Fülle an Information sehr übersichtlich und verständlich präsentieren, könnten sie eine geeignete Hilfestellung für die ProbandInnen darstellen, die das Gefühl haben sich „die Information selbst quasi zusammenpuzzeln“ und „darum kämpfen“ (Proband F: S. 4) zu müssen.

12.4. Wahrnehmung alternativer Konsumformen

In Bezug auf die Begriffe Kritischer, ethischer und nachhaltiger Konsum ist festzustellen, dass die Termini, mit Ausnahme des letzteren, unter den Befragten kaum bekannt sind. Dieser Umstand lässt darauf schließen, dass sich die ProbandInnen in ihrem Konsumverhalten nicht an gewissen Konzepten oder Schemata orientieren, sondern ihre Wahrnehmung von gemeinwohlorientierten Konsummustern eher diffus und handlungsorientiert ist.

Die Frage nach der Sinnhaftigkeit dieser Konsumformen ergab, dass sie von den ProbandInnen als sehr sinnvoll erachtet werden. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Evaluierung des Nutzens alternativer Konsumformen durch die Befragten auf zwei Ebenen bewerkstelligt wird. Für erstere kann folgendes Zitat als exemplarisch gelten:

„Na, ich glaube schon, dass das dann Auswirkungen hat eben, wie bereits erwähnt, dass Supermarktketten oder andere Ketten immer mehr darauf setzen, auf Nachhaltigkeit zu achten bei den Produkten die sie anbieten. Also sei es bei Kleidungsfirmen, zum Beispiel H&M hat ja jetzt eine eigene Nachhaltigkeitsmarke eingeführt, weil das einfach immer wieder ein Thema war, dass eben so unethisch produziert wird. Und genauso auch bei den Supermarktketten, wo man verstärkt auf Bioschiene, Regionalität setzt. Also da glaube ich schon, dass das Auswirkungen hat.“ (Proband C: S. 3)

In diesem Fall trifft der Proband eine Aussage über die KonsumentInnenautorität. Er hält fest, dass die Praxis alternativer Konsumformen das Potenzial besitzt, das Angebot am Markt zu beeinflussen. Die andere Ebene wird in dieser Passage angesprochen:

„CF: Für wie sinnvoll hältst du solche Formen des Konsums?“

H: Sehr sinnvoll.

CF: Inwiefern?

H: Weil's einfach Rücksicht nimmt, also dass weder Leute ausgebeutet werden in ihren Arbeitsbedingungen, noch dass die Umwelt Schaden davon nimmt, wenn ein, weiß ich nicht, Fleisch aus Argentinien kommt, und dass eben die Umweltbelastung geringer gehalten ist.“ (Probandin H: S. 2)

Hier trifft die Befragte Aussagen über das Potenzial alternativer Konsumformen auf globale Problemstellungen einwirken zu können. Daraus lässt sich der Schluss ziehen: nicht nur die *perceived consumer effectiveness* ist als Einflussfaktor auf Kritischen Konsum zu betrachten. Auch das wahrgenommene Transformationspotenzial der Handlungsform ist wichtig dafür, wie alternative Konsumformen wahrgenommen werden und ob sie als geeignete Strategien gelten, globalen Problemstellungen entgegenzuwirken. Man könnte dies als *perceived measure effectiveness* – also als wahrgenommene Effektivität der Maßnahme – bezeichnen. Diese kann nur dann hoch sein, wenn auch die PCE als hoch eingeschätzt wird. Denn wenn man der Einstellung ist, KonsumentInnen könnten den Markt nicht beeinflussen, dann kann Konsum auch nicht als effektive Maßnahme gesehen werden, über die Transformation des Marktes auf globale Problemstellungen einzuwirken. Es kann umgekehrt genauso der Fall sein, dass zwar viel von KonsumentInnenautorität gehalten wird, die Lösungsansätze für

entwicklungspolitische Problemstellungen jedoch ausschließlich auf der strukturellen Ebene gesehen werden.

Von den meisten ProbandInnen wird Kritischer Konsum – manche beziehen sich hier konkret auf Fairtrade – als wirkungsvollere Art der Partizipation betrachtet. Ein Proband bringt diese Sichtweise anhand eines Vergleichs der beiden Handlungsoptionen besonders deutlich zum Ausdruck:

„Ich denke mir, wenn ich nur spende ja, und sonst irgendwie, weiß ich nicht, alles Mögliche kaufe, was, weiß ich nicht, ethisch nicht verantwortbar ist, ökologisch also die Umwelt zerstört und so weiter, dann richte ich eigentlich generell einen viel größeren Schaden an, als ich mit 72 Euro zum Beispiel, wie ich das jetzt mache, irgendwie wieder gut machen kann. Also ich glaube, wir bräuchte da gar nicht so viel Geld in die Hand nehmen, wenn jeder wirklich darauf schaut, was er konsumiert und so weiter, also ganz klar.“ (Proband E: S. 8)

Der Proband stellt mit dieser Aussage fest, dass seines Erachtens nach eine Diskrepanz zwischen herkömmlichem Konsumverhalten und monetären Spenden besteht. Er ist zudem einer der wenigen Befragten, der die nicht nur die sozialen, sondern auch die negativen ökologischen Konsequenzen der Produktion für den globalen Süden erwähnt.

Eine Reihe anderer ProbandInnen vertritt die Meinung, dass nur eine Kombination der Handlungsformen eine entsprechende Wirkung erzielt. Einer der Befragten nimmt hier allerdings eine zusätzliche Differenzierung vor:

„CF: Was hältst du generell für effektiver? Spenden oder Kritisch Konsumieren?“

C: Naja, das sind halt auch unterschiedliche Ebenen. Also wenn gerade eine Katastrophe ausgebrochen ist, glaube ich schon, dass eine Spende sinnvoll ist. Wenn es jetzt eben konkret um diese Produktionsbedingungen in der Kleidungsindustrie oder so geht, glaube ich schon, dass letztendlich der Konsument der entscheidende Faktor ist. Wenn die Markenkonzerne einfach merken, dass die Leute diese Nachhaltigkeitsschiene, zum Beispiel wenn jetzt H&M merkt, unsere Nachhaltigkeitsschiene sprengt alle Verkaufsrekorde, dann werden andere auch auf den Zug aufspringen und das dementsprechend verstärkt einsetzen, ja, oder darauf setzen, auf solche Produkte. Und das eben dann auch einfordern von den Produzenten und den Lieferanten in den Entwicklungsländern, dass gewisse Standards eingehalten werden.“ (Proband C: S. 5)

Der Proband betrachtet es folglich am sinnvollsten, in Akutsituationen über monetäre Spenden einen Beitrag zu leisten, sieht es aber im Regelfall, insbesondere in Bezug auf die Problematik der Produktionsbedingungen, als entscheidend, dass die KonsumentInnen ihre Stellung am Markt nutzen um Veränderungen anzuregen.

Kritischer Konsum wird von einem Großteil der ProbandInnen als aufwändig oder mit gewissen Schwierigkeiten verbunden betrachtet. Der wahrgenommene Mehraufwand besteht dabei vorrangig in monetären und zeitlichen Aufwendungen. Es hat sich gezeigt, dass finanzielle Faktoren sowie Zeitmangel Auslöser für das Auftreten einer *Attitude Behaviour Gap* sein können. Darüber, inwiefern der wahrgenommene Mehraufwand für die Einstellung zu oder die Auseinandersetzung mit alternativen Konsumformen relevant ist, können auf Basis der durchgeführten Interviews keine eindeutigen Aussagen getroffen werden. Ein Proband nahm jedoch die Recherche, die für ihn mit Kritischem Konsum verbunden sei, als zeitaufwändig wahr:

„Also dass ich mich wirklich selbstständig damit auseinandersetze, sollte glaube ich jeder und jede machen aber es ist natürlich auch eine zeitliche Frage. Wenn man das bei jedem Produkt macht, dann braucht jeder Einkauf eine große Vorbereitung.“ (Proband G: S. 3)

Diese Aussage lässt zwar eine Problemstellung erahnen, allerdings ist nicht deutlich erkennen, welchen Einfluss dies auf die Auseinandersetzung mit Kritischem Konsum hat.

Die Einstellung gegenüber Fairtrade-Produkten ist unter den befragten Personen durchwegs positiv. Fairtrade wird weitgehend als vertrauenswürdig und transparent wahrgenommen, trotzdem äußerten einige ProbandInnen Zweifel daran, ob dieses Vertrauen gerechtfertigt sei. Es zeigte sich allerdings, dass selbst bei den kritisch eingestellten Befragten der Zweifel keine Auswirkung auf das Kaufverhalten hat. Der Einflussfaktor ‚Vertrauen zu Unternehmen‘, wie er im Theorieteil beschrieben wird, zeigt hier folglich keine Wirkung.

12.5. Rolle der Befragten als KonsumentInnen und PCE

Welche Rolle KonsumentInnen sich selbst auf dem Markt und innerhalb des globalen Gefüges zuschreiben, steht, wie zuvor bereits erwähnt, in einem engen Zusammenhang mit der individuellen PCE. Andererseits wird auch argumentiert, dass es einen Einfluss hat, welche Strategien als angemessen erachtet werden, um gegen entwicklungspolitische Problemstellungen anzukämpfen.

Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung können zwei unterschiedliche Herangehensweise zu PCE beziehungsweise der Sicht auf das Prinzip der KonsumentInnenautorität festgestellt werden. Die eine bezieht sich auf den Konsumenten oder die Konsumentin als Individuum, zweitens auf KonsumentInnen als Kollektiv. Eine der befragten Studierenden begründet ihre Sicht, dass auch einzelne KonsumentInnen eine wichtige Rolle spielen können durch eine persönliche Erfahrung. Sie erzählt davon, wie ihr bewusst wurde, dass sie einen merklichen Einfluss auf das Angebot am Markt nehmen kann:

„Also schlechtes Beispiel: bevor ich so bewusst war, hab ich wahnsinnig viele Instantnudeln gegessen. Und die gab's dann bei dem Billa nicht, wo ich da eingekauft habe und dann hab ich natürlich angefragt, ja, könnt ihr die irgendwie besorgen, und sie haben's mir besorgt.“ (Probandin I: S. 3)

Der Großteil der ProbandInnen schätzt den individuellen Beitrag zum Gesamtsystem hingegen eher als gering ein, hat aber das Gefühl als Teil einer Gruppe von KonsumentInnen sehr wohl einen Beitrag leisten zu können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten sich auch als individuelle KonsumentInnen durchaus befähigt fühlen, auf das Angebot am Markt und dadurch auf entwicklungspolitische Problemstellungen einwirken zu können, wenn auch als Teil eines Kollektivs. Dies bestätigt die These, dass KonsumentInnen den eigenen Konsum als Terrain für (politische) Partizipation sehen (vgl. DICKINSON / CARSKY, 2005: S. 32). Die befragten Personen nehmen wahr, dass die das Potenzial in sich tragen, Veränderungen loslösen zu können und nutzen dieses nach ihren individuellen Möglichkeiten. Dabei beschränken sie ihre Einflussnahme nicht allein auf den Konsum sondern messen auch ihrer Rolle als MultiplikatorInnen einen hohen Stellenwert zu.

Aus der PCE und der Selbstwahrnehmung als MultiplikatorInnen erwächst auch das Gefühl, Verantwortung zu tragen. Die ProbandInnen nehmen größtenteils wahr, mit welchen Konsequenzen das eigene Konsumhandeln verbunden ist und einige sehen es daher als Pflicht, sich im Rahmen der eigenen Möglichkeiten einzubringen. So äußerte beispielsweise ein Proband auf die Frage, wie er als Einzelner auf entwicklungspolitische Problemstellungen Einfluss nehmen könne:

„Letztendlich nur in begrenztem Maße. Man ist ja irgendwie nur ein kleiner Baustein, aber nichtsdestotrotz, glaube ich, liegt es an jedem Einzelnen, dass er in seinem Rahmen das Mögliche tut.“ (Proband C: S. 5)

Jene Befragten, die eine ähnliche Meinung vertreten, sehen sich folglich in der Position, einen wichtigen Beitrag leisten zu können. Dies spricht wiederum für die These, dass über das Konsumverhalten ein Gefühl von Empowerment entstehen kann (vgl. SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006: S. 1056).

Die Möglichkeit, sich einbringen zu können, führt in der Fachliteratur häufig zu Diskussionen, was dies für die Zuschreibung von Verantwortung bedeutet. Auch in den Interviews kam das Thema zur Sprache. Wie zuvor erwähnt, sprach sich nur ein Proband gegen eine Verantwortung von KonsumentInnen aus. Auf seine Ansichten soll nun näher eingegangen werden. Hier die entsprechenden Passagen aus dem Interview:

„CF: Inwiefern würdest du sagen, ist es gerechtfertigt, KonsumentInnen eine Art Verantwortung dafür zuzuschreiben, was in Entwicklungsländern passiert?

J: Ja, das ist schwierig, [...] also ich glaub' eben nicht, dass die Nachfrage das Angebot beeinflusst, sondern eben umgekehrt. Dass das angeboten wird, und das wird dann nachgefragt.

CF: Wen siehst du da eher in der Verantwortung?

J: Naja, die Produzenten und die Produzentinnen, die Sachen unrechtmäßig produzieren. Und ich sehe vor allem auch die Politik in der Verantwortung, das zu reglementieren und so zu handeln, dass es zum Wohle Aller und nicht zum Wohle Weniger geht. Weil so lange zum Wohle einiger weniger Personen gehandelt wird, und zum eigenen Vorteil... [...] Solange Sachen nicht reglementiert werden, die unrechtmäßig sind und die Einzelpersonen oder größeren Teilen der Gesellschaft sehr stark schaden, sollten die nicht toleriert werden.“ (Proband J: S. 9)

Interessant ist hierbei, dass der Befragte, trotz mangelndem Glauben an die KonsumentInnenautorität, ein durchaus engagierter Konsument ist, der nach eigenen Aussagen sehr strikt den Prinzipien eines gemeinwohlorientierten Konsums folgt. Für ihn kommt jedoch nur eine Lösung des Problems auf struktureller Ebene in Frage. Dies zeigt sich auch zu einem späteren Zeitpunkt im Gespräch:

„CF: Was hältst du denn generell von Fairtrade?

J: Ja, es ist schwierig zu sagen. Fairtrade, das Siegel an sich ist eine super Idee, aber es hängt halt auch wieder damit zusammen, dass es nur die Verantwortung dem Konsumenten oder der Konsumentin hinschiebt. Ich glaube, solange Sachen wie Fairtrade existieren, bleibt die Problematik weiter aufrecht. Ich würd's eher so machen, dass [...] es] von der Politik reglementiert werden sollte, [...] weil das Unfaire an Fairtrade ist, es ist in einem Ausmaß, der signifikant ist, teurer und wird immer für die breite Masse nicht kaufbar sein und somit wird's nicht umsetzbar sein.“ (Proband J: S. 10)

Damit schließt er an die in der Fachliteratur geäußerte Kritik zu Kritischem Konsum und auch zu Fairtrade an, dass es sich um Konzepte handle, die innerhalb des herrschenden Wirtschaftssystems operieren, anstatt dieses aufbrechen zu wollen. Die Aussage von Proband J lehnt sich daher ein wenig an das Motto an :„[E]s gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Wirtschaftssystem“ (HARTMANN, 2009: S. 231). Bemerkenswert ist in diesem Fall auch, dass der Proband trotz allem nicht nur Kritischen Konsum praktiziert, sondern auch weiterhin Fairtrade Konsument bleibt. Der Grund liegt unter anderem im Streben nach einem reinen Gewissen. Was zuvor argumentiert wurde, zeigt sich auch hier deutlich: Die Praxis Kritischen Konsum ist nicht nur eine Strategie zur Verwirklichung höherer Ziele, sondern erfüllt darüber hinaus für KonsumentInnen einen Nutzen. Diese profitieren durch ein reines Gewissen.

12.6. Beobachtungen bezüglich der Praxis Kritischen Konsums

Es wurde bereits festgestellt, dass die ProbandInnen im Allgemeinen zu verschiedenen Formen entwicklungspolitisch relevanten Handelns neigen, das sich auch im Konsumverhalten oder – wenn man die Möglichkeit einer *Attitude Behaviour Gap* miteinbezieht – zumindest in den Aussagen über das eigene Konsumverhalten widerspiegelt. Dass dementsprechende Überlegungen geäußert wurden, bevor die Wahrscheinlichkeit einer sozial erwünschten Antwort gegeben war, zeigt zudem, dass das Thema Konsum für die meisten der Befragten als globales Thema wahrgenommen wird und ein Bezug zum globalen Süden naheliegend ist. Ob sich dies auch in der Realität zeigt, ist für die vorliegende Arbeit und die Beantwortung der formulierten Fragestellungen von untergeordneter Bedeutung.

Weiters konnte beobachtet werden, dass die ProbandInnen, bei der Erwähnung von Arbeits- und Produktionsbedingungen vor allem über die Textilbranche sprechen. Geht es um das Thema Nachhaltigkeit, ist eher von Lebensmitteln die Rede oder es wurden Beispiele aus einem völlig anderen Bereich genannt. Generell zeichnet sich ab, dass das Wissen der Befragten über die Verhältnisse in der Textilbranche weitaus ausgeprägter ist, als dies in Bezug auf Arbeitsbedingungen im Lebensmittelsektor der Fall ist. Dennoch geben die ProbandInnen an, bei Kleidung weitaus weniger konsequent in ihrem Kaufverhalten zu sein, als bei Lebensmitteln. Woran das liegt, konnte über die Interviews nicht ermittelt werden. Mögliche Erklärungsansätze könnten zum Beispiel

im Bereich der Warenverfügbarkeit liegen: Produkte, die unter hohen sozial-ökologischen Standards produziert sind, sind im Lebensmittelsektor leichter verfügbar und vor allem leistbarer als unter diesen Voraussetzungen produzierte Kleidung. Einen anderen Ansatz könnte die soziale und kulturelle Bedeutung von Kleidung liefern. So könnte diese Diskrepanz beispielsweise daran liegen, dass Kleidung stark identitätsrelevant ist und es somit schwerer ist, hier Abstriche zu machen. Ein anderes Erklärungsmodell ist es, dass der Preisunterschied von sozial-ökologisch produzierter zu herkömmlich hergestellter Kleidung um ein Vielfaches größer ist, als der Preisunterschied zwischen herkömmlichen und fair gehandelten oder biologischen Lebensmitteln. All diese Erklärungsversuche sind jedoch als Spekulationen zu betrachten.

Im Textilbereich zeigt sich zudem, dass die ProbandInnen das Gefühl haben, es gebe keine leistbaren Alternativen. In Kombination mit der mangelnden Kenntnis der Initiativen zu diesem Thema, lässt sich ein Vermittlungsproblem vermuten. Dies ist bei sehr engagierten KonsumentInnen unter den Befragten ebenso der Fall, wie bei jenen ProbandInnen, die Kritischen Konsum nicht so konsequent praktizieren. Die Initiativen und alternativen Angebote schaffen es offenbar nicht gänzlich, an ihre Zielgruppen heranzutreten. Dadurch wissen selbst interessierte KonsumentInnen nicht, welche Alternativen zu dem „geringere[n] Übel H&M“ (Probandin H: S. 2) bestehen. Oft wird davon gesprochen, dass alternative Angebote kaum vorhanden oder sehr teuer sind. Hier lässt sich die wahrgenommene Warenverfügbarkeit als Einflussfaktor auf die Praxis Kritischen Konsums im Textilbereich vermuten. Damit bestehen auch in dieser Studie Parallelen zur These, dass die ‚perceived availability‘ für die Praxis alternativer Konsumformen relevant ist (vgl. VERMEIR / VERBEKE, 2006).

Den Angaben der Befragten zufolge sind zwar Preis und Produkteigenschaften vorrangig für die Kaufentscheidung bestimmend, Kontextfaktoren spielen aber für einige der ProbandInnen ebenso eine Rolle. Herkunft, Produktionsbedingungen und Fairtrade sind hier teilweise ausschlaggebend. Darin zeigt sich, dass in der Gruppe der befragten Studierenden durchaus entwicklungspolitische Problemstellungen in der Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Der Faktor Herkunft ist für die ProbandInnen im Bereich Lebensmittel oft schwerer gewichtet und wurde deutlich öfter genannt als dies in Bezug auf Kleidung der Fall war. Herstellungsbedingungen werden wiederum im Zusammenhang mit dem Textilsektor als Entscheidungskriterium öfter genannt. Dies

weist darauf hin, dass ‚Herkunft‘ und ‚Produktionsbedingungen‘ nicht als konstante Kriterien in der Kaufentscheidung geltend gemacht werden, sondern, dass Lebensmittel und Kleidung anhand unterschiedlicher Bewertungsschemen evaluiert werden.

Die Entscheidungskriterien alleine sind dennoch nicht ausschlaggebend dafür, ob Kritischer Konsum praktiziert wird oder nicht. Wesentlich ist es, ob die KonsumentInnen bereit sind, ihre Prinzipien auch dann zu verfolgen, wenn dies mit einem zusätzlichen Aufwand im Vergleich zu herkömmlichen Konsumformen verbunden ist. Dies sei nur bei besonders informierten KonsumentInnen gegeben, lautet die These (vgl. SCHWAN, 2009: S. 199f.). Unter den befragten Personen konnte festgestellt werden, dass durchaus die Bereitschaft zu Mehraufwand vorhanden ist, allerdings nur bis zu einem gewissen Grad. Dabei ist zwischen finanziellem um zeitlichem Aufwand zu unterscheiden. Die meisten ProbandInnen sind bereit, einen geringfügig höheren Betrag für Waren auszugeben, wenn diese dafür höheren sozial-ökologischen Standards genügen. Zeitlicher Mehraufwand wird hingegen als am Kritischen Konsum hindernd empfunden. Für jene KonsumentInnen, die sich dem Kritischen Konsum gänzlich verschrieben haben, scheint dies allerdings nicht zu gelten. Eine Probandin äußerte sich folgendermaßen dazu: „Wenn es dir wichtig genug ist, dann geht’s einfach und ist auch kein Aufwand mehr“ (Probandin I: S. 12). Zudem fanden einige der ProbandInnen in der Gestalt des Verzichts einen anderen Lösungsweg, mit etwaigem Mehraufwand umzugehen. Das folgende Zitat aus einem der Interviews demonstriert am Beispiel des Kaufs von Eiern, wie dies gemeint ist:

„Zum Beispiel jetzt bei Eiern: Wenn ich mir Eier aus Freilandhaltung nicht leisten will, dann kaufe ich keine. Wenn ich unbedingt Eier essen will, dann soll’s mir das wert sein, die aus Freilandhaltung zu kaufen.“ (Probandin H: S. 2)

Das gleiche gilt für zusätzlichen Zeitaufwand. Einige der ProbandInnen würden im Falle eines zeitlichen Engpasses eher auf ein Produkt verzichten als ein Produkt zu kaufen, das ihren Anprüchen nicht genügt. Andere wiederum verweisen bereits auf die Recherche als für die Praxis Kritischen Konsums hinderlich, die informierten Kaufentscheidungen vorausgeht. Wodurch diese Wahrnehmung beeinflusst wird, konnte über die Interviews nicht lückenlos erklärt werden.

Während in der Fachliteratur Routine im Einkaufsverhalten als fallweise hinderlich für die Adaption Kritischer Konsummuster gilt (vgl. WHEELER, 2012: S. 144), konnte in der

für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung kein derartiger Zusammenhang festgestellt werden.

12.6.1. Selbstwahrnehmung der KonsumentInnen

Auf die Frage, ob die ProbandInnen sich selbst als bewusste oder Kritische KonsumentInnen einschätzen, wurde sieben Mal mit Ja geantwortet, nur ein Mal mit Nein. Ersteren kam zuvor bereits Aufmerksamkeit zu, an dieser Stelle soll nun die verneinende Aussage genau beleuchtet werden:

„CF: Würdest du von dir selbst jetzt sagen: „Ich bin eine bewusste Konsumentin“?“

B: Nein.

CF: Ok, wieso nicht?

B: Weil ich das einfach nicht behaupten kann weil manchmal sind schon Momente dabei wo ich jetzt wirklich mir selbst in den Rücken falle bei meiner Einstellung. Und deswegen glaube ich kann ich das nicht wirklich behaupten.“ (Probandin B: S. 6)

Von Interesse ist vor allem die Formulierung ‚sich selbst in den Rücken fallen‘. Sie beschreibt damit, dass sie ihren Anforderungen an sich selbst nicht gerecht wird. Dies zeigt, wie sehr sie die Prinzipien eines Gemeinwohl-Konsums internalisiert hat. Diesen nicht Folge zu leisten ist für die Probandin synonym mit Selbstbetrug, was darauf schließen lässt, dass ein bewusstes Konsumverhalten Teil ihres Selbstverständnisses ist. Dieser Zusammenhang wird auch in der Literatur zu ethischem Konsum erwähnt. Es konnte festgestellt werden „that ethical consumers make ethical choices because the ethical issues have become an essential component of their self identity (LANGEN, 2013: S. 81). Man kann folglich bei Probandin B auch von einer „self-identification with ethical issues“ (SHAW / SHIU, 2003: S. 1488) sprechen. Bei anderen ProbandInnen lassen sich ähnliche Tendenzen erahnen, jedoch kamen diese in den Gesprächen nicht explizit zum Ausdruck.

Wenngleich sich der überwiegende Teil der befragten Studierenden selbst als Kritische KonsumentInnen bezeichnet, äußern dieselben Personen auch teils starke Selbstkritik. Viele geben an, mit ihrem Konsumverhalten nicht gänzlich zufrieden zu sein und ihren

eigenen Prinzipien nicht gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang stellt sich allerdings die Frage, ob es tatsächlich nur um die eigenen Prinzipien geht, die erfüllt werden sollen. Die ProbandInnen tätigen des Öfteren Aussagen, die auch auf andere Zusammenhänge schließen lassen. Im Folgenden werden einige dieser Äußerungen dargelegt:

„Ich muss zugeben, ich gehe meistens zum H&M oder zum C&A [...]“ (Probandin B: S. 2).

„Und im alltäglichen Einkauf, muss ich ganz ehrlich sein, wie gesagt, da schaue ich dann auch selten, in welchem Land das jetzt produziert worden ist“ (Proband C: S. 3).

„Also ich muss zugeben, ich schaue jetzt nicht immer bei jedem Kleidungsstück: Made in China, Made in Switzerland“ (Proband G: S. 2).

Im letzten Beispiel bezieht sich die Probandin darauf, inwiefern die Herkunft von Produkten für sie ein Kriterium für die Kaufentscheidung darstellt:

„Es sollte viel mehr eine Rolle spielen aber momentan...“ (Probandin F: S 1).

Die Aussagen „ich muss zugeben“ und „muss ich ganz ehrlich sein“ sowie die Verwendung von Konjunktiven, die in den Gesprächen häufig zu beobachten ist, deuten darauf hin, dass der Konsum für die ProbandInnen stark mit normativen Konzepten verbunden ist. Die Äußerungen geben zu verstehen, dass es ‚falsch‘ ist, bei gewissen Herstellern einzukaufen oder nicht auf die Herkunft von Produkten zu achten. Man kann daraus den Schluss ziehen, dass die Reflexion von Konsumententscheidungen von der Gesellschaft, oder zumindest von Teilen der Gesellschaft als wünschenswert betrachtet, vielleicht sogar erwartet wird, weshalb sich die Statements der ProbandInnen, dies in jenen Fällen zu vernachlässigen, wie Geständnisse lesen. Ähnlich wie CHATZIDAKIS, HIBBERT und SMITH (2007) argumentieren, zeigt sich auch hier eine Relevanz objektiver sozialer Normen.

12.6.2. Entscheidungslogiken

Das Thema Entscheidungslogiken ist in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen können konkurrierende Entscheidungslogiken hinderlich für die Praxis Kritischen Konsums sein, andererseits können Verhaltensweisen, die vermeintlich ihren Ursprung im

Kritischen Konsum haben, aus ganz anderen Gründen praktiziert werden. Wie bereits im Kapitel zur Kritik am Kritischen Konsum erwähnt wurde: “Not all those who buy fair-trade do so because they want to ‘vote’ for a better world, and not all those who fail to buy fair-trade do so because they do not care about global poverty” (Wheeler, 2012: S. 179). Dies beschränkt sich nicht nur auf den Kauf von Fairtrade-Produkten, sondern kann auch für andere Handlungsformen Kritischen Konsums gelten.

Ein Beispiel hierzu ist der Kauf regionaler Produkte. Während für manche ProbandInnen ökologische oder entwicklungspolitische Überlegungen hinter dieser Entscheidung standen, war es für andere das oberste Ziel, die österreichische Wirtschaft zu unterstützen. Dies ist vor allem für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant, zumal hier konkret nach den Einflussfaktoren auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum gefragt wird.

Andererseits konnten Entscheidungslogiken festgestellt werden, welche es erschweren, die Prinzipien Kritischen Konsums in die Tat umzusetzen. Eine Probandin beschreibt beispielsweise das Problem, aufgrund ihrer Größe in der Auswahl von Kleidung sehr eingeschränkt zu sein. Die Beachtung sozial-ökologischer Standards in der Kaufentscheidung ist daher für sie erschwert möglich.

12.7. Motive für die Praxis Kritischen Konsums

Die Inspiration sich mit dem eigenen Konsum auseinanderzusetzen erhalten die meisten der befragten Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld, sowie durch Dokumentationen. Auch Medienberichte und Auslandserfahrungen sind für einige der TeilnehmerInnen ausschlaggebend. Eine Probandin spricht hingegen den Einfluss ihrer Schulbildung an, vor allem betont sie die Rolle der Lehrenden. Diesen sei es gelungen, sie für das Thema zu öffnen (vgl. Probandin I: S. 5).

Dies zeigt, welche Bedeutung der formalen Bildung für die Auseinandersetzung mit entwicklungspolitisch relevanten Themen im Allgemeinen, aber insbesondere auch mit Kritischem Konsum, zukommt. Auch in der Fachliteratur finden sich Anregungen, den bewussten Umgang mit Konsum vermehrt über die Schulbildung zu vermitteln. So kommen Experten zu dem Schluss: „Schulen sind geradezu prädestiniert für eine

reflektierte Auseinandersetzung mit Fragen eines verantwortlichen Konsums“ (BACKHAUS-MAUL / FRIEDRICH / KUNZE, 2011: S. 213). Die Gefahr der Instrumentalisierung von Bildung ist hierbei jedoch durchaus gegeben.

Abgesehen vom Ursprung des Vorsatzes, bewusst zu konsumieren, nennen die Hälfte der befragten Studierenden als Motiv Kritischen Konsum zu praktizieren das eigene Gewissen. Aufgrund dieser Tatsache stellt sich erneut die Frage: Kann der Konsum in dem Fall als entwicklungspolitisch motiviert betrachtet werden? Die Antwort ist: Ja. Denn auch wenn dies für die ProbandInnen als vorrangiges Argument für die Praxis Kritischen Konsum gilt, ist das Konsumverhalten eine Reaktion auf entwicklungspolitische Problemstellungen. Entwicklungspolitische Überlegungen bilden somit den Rahmen für eine Bandbreite an Handlungsoptionen. Nur wenn diese in die Tat umgesetzt werden, haben die ProbandInnen nach eigenen Abgaben ein ruhiges Gewissen. Zudem stellt dies nicht den einzigen Grund für die Praxis Kritischen Konsums unter den Befragten dar. So spielen altruistische Werte und das Streben nach Gerechtigkeit ebenso eine Rolle. Beide Sichtweisen spiegelt die folgende Passage aus einem der Interviews wider:

„[I]ch versuch halt [...], nach bestem Wissen und Gewissen zu handeln, weil ich einfach sonst ganz schnell ein riesiges, ein ganz ganz schlechtes Gewissen hab und dann nicht mehr schlafen kann. Also das tue ich dann wirklich größtenteils auch für mich. Weil wenn's wem anderen nicht gut geht, geht's halt mir auch nicht gut, weil mich das halt irgendwie bewegt. Und ich will halt, dass es mir gut geht. Darum versuch' ich halt alles richtig zu machen.“ (Probandin I: S. 8)

Nur ein Proband bringt zum Ausdruck, dass Einkaufen für ihn nicht mit moralischen Werten in Verbindung stehe. Es begründete dies zum einen darin, dass er es nicht als möglich erachte, die globalen Probleme zu lösen und andererseits mit der Aussage: „in der modernen Welt ist das halt so“ (Proband D: S. 1). Als weiteres Argument nennt er die Relevanz der Glaubwürdigkeit von Medienberichten, wie sich in der folgenden Passage zeigt:

„Mir ist es egal, von wo es kommt und wer das hergestellt hat. Man weiß eh, dass die Schuhe vielleicht von Kindern in China genäht werden, ja, aber man kann das nicht nachvollziehen, ob das wirklich tatsächlich so ist, ja. Weil es steht viel in der Zeitung, man liest viel, aber ob die Informationen wirklich wahrhaft sind, kann man eben nicht nachvollziehen. Deswegen kann ich jetzt keine Gefühle haben, ob ich jetzt einmal schlecht dastehe oder gut dastehe, wenn ich jetzt etwas kaufe. Deswegen habe ich da kein Gewissen.“ (Proband D: S. 2)

Diese Sichtweise stellt in der Gruppe der befragten Studierenden allerdings einen Einzelfall dar. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass für die StudienteilnehmerInnen Moral eine entscheidende Rolle im eigenen Konsumverhalten spielt. Anders als dies in der Fachliteratur beschrieben wird, messen die meisten ProbandInnen ihre Handlungen letztendlich nicht an den gesellschaftlichen Moralvorstellungen (vgl. PRIDDAT, 2006: S. 17), sondern evaluieren dies anhand ihrer individuellen Prinzipien. Einige der Befragten brachten in den Interviews zum Ausdruck, dass sie selbst entscheiden, wie sie ihre Prinzipien definieren und wie konsequent man diese zu verfolgen hat. Folgende Aussage aus einem der Interviews liefert ein anschauliches Beispiel dafür:

„Ich glaube, Prinzipien sollten immer so sein, dass man sie sich ein klein bisschen höher steckt, damit man noch was hat, wo man hinarbeiten kann. Ich glaub, dass wenn man sich Prinzipien zu niedrig steckt, dass sie einen dann sehr schnell langweilen. Ich muss mein[e] Prinzip[ien] schon so stecken, dass es nicht ein täglicher Kampf, aber eine Herausforderung [...] ist.“ (Proband J: S. 12)

Dennoch zeigt es sich, wie in Kapitel 12.6.1. dargelegt wurde, dass manche ProbandInnen offenbar das Gefühl haben, sich auf eine gewisse Art und Weise rechtfertigen zu müssen, wenn sie in ihrem Konsumverhalten nicht konsequent sind.

12.8. Die Bedeutung demografischer Daten

Die Relevanz demografischer Charakteristika ist in der einschlägigen Literatur durchaus umstritten. Während manche davon überzeugt sind, dass Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen bedeutende Faktoren darstellen (vgl. u.a. LANGEN, 2013: S. 80; WHEELER, 2012: S. 112), argumentieren andere ExpertInnen gegensätzlich (vgl. u.a. CARRIGAN / ATTALLA, 2001; DORAN, 2009).

Innerhalb der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie konnte keinerlei Einfluss demografischer Daten festgestellt werden. Die Berücksichtigung oder zumindest Reflexion entwicklungspolitischer Problemstellungen in Bezug auf Konsum ist zwar unter den ProbandInnen in unterschiedlicher Intensität zu beobachten, jedoch unabhängig von Alter und Geschlecht. So weist beispielsweise die jüngste Probandin, 19 Jahre alt, ähnlich kritische Ansichten auf wie der älteste Proband mit 29 Jahren.

Da es sich bei Studierenden um eine den Bildungsgrad betreffend homogene Gruppe handelt, die zudem durch ähnliche Einkommensverhältnisse charakterisiert ist, können über den Einfluss dieser Faktoren nur bedingt Aussagen getroffen werden. Im Falle des Einkommens kann dennoch festgestellt werden, dass ein Großteil der befragten Studierenden ihr limitiertes Budget durchaus als Hinderungsgrund für Kritischen Konsum wahrnehmen. Dies schmälert die tendenzielle Bereitschaft zu alternativen Formen des Konsums hingegen nicht. Andere ProbandInnen bemühen sich wiederum, Wege zu finden, trotz ihrer Einkommenssituation konsequent kritisch zu konsumieren. An dieser Stelle muss allerdings erneut darauf hingewiesen werden, dass sich die Untersuchungsergebnisse auf die Aussagen der InterviewpartnerInnen stützen und es somit nicht mit Sicherheit gegeben ist, dass die artikulierten Absichten in die Tat umgesetzt werden.

13. Zusammenfassung

Es hat sich gezeigt, dass entwicklungspolitische Themen für den Großteil der Befragten als relevant wahrgenommen werden und auch eine bedeutende Rolle für den Konsum spielen. Konsum wird von den meisten ProbandInnen als globales Thema wahrgenommen. Bei der Auseinandersetzung mit Konsum sind entwicklungspolitische Problemstellungen für den deutlich überwiegenden Teil der befragten Studierenden naheliegende Themen. Die Relevanz, welche die einzelnen Personen dem Thema zumessen, ist von den subjektiven Werthaltungen beeinflusst.

Einige ProbandInnen haben das Bedürfnis, sich eigenständig mit dem Thema Konsum auseinanderzusetzen, andere nehmen eine eher passive Rolle ein, verfolgen hingegen Medienberichte mit Interesse. Zwischen Involvement, in der Gestalt persönlicher Relevanz, und der Intensität von Recherchetätigkeiten konnte ein Zusammenhang festgestellt werden. Darüber hinaus wurde der Faktor Information als möglicher Auslöser einer *Attitude Behaviour Gap* identifiziert. Wenn nicht ausreichend oder nur solche Information verfügbar ist, deren Glaubwürdigkeit als zweifelhaft betrachtet wird, kann sich dies negativ auf die Praxis Kritischen Konsums auswirken. Obwohl das Vertrauen zu Informationsquellen für die ProbandInnen wichtig erscheint, wird als Recherchemedium Nummer eins das Internet genannt. Weitere bedeutende Quellen sind Dokumentarfilme sowie das soziale Umfeld.

Die Einstellung zu alternativen Konsumformen ist im Allgemeinen positiv und diese werden durchaus als sinnvoll erachtet. Darüber hinaus werden sie als geeignete Strategien wahrgenommen, gegen entwicklungspolitische Problemstellungen anzukämpfen. Ob dies der Fall ist, hängt von der jeweiligen PCE ab, also davon, inwiefern die ProbandInnen das Gefühl haben, als KonsumentInnen einen Einfluss auf den Markt ausüben zu können. Auch wenn die Einstellung zu alternativen Konsumformen positiv ist, wird Kritischer Konsum von einigen Befragten als aufwändig und zeitintensiv wahrgenommen. Daher gelten auch Zeitmangel und finanzielle Einschränkungen als am Kritischen Konsum hindernd und können somit ebenfalls als Auslöser einer *Attitude Behaviour Gap* fungieren. Dies kann auch bei jenen Personen der Fall sein, die prinzipiell die Bereitschaft zu Mehraufwand aufweisen, was auf einige der befragten Studierenden zutrifft.

Der Großteil der ProbandInnen ist überzeugt davon, einen Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen zu können, auch wenn dies manche nur als Teil eines Kollektivs gilt. Sie sehen folglich das eigene Konsumverhalten als einen kleinen Beitrag zu einem großen Ganzen. Diese PCE ist unter anderem ein Grund, weshalb unter den Befragten ein Gefühl von Verantwortung als KonsumentInnen, mitunter für entwicklungspolitische Problemstellungen, festzustellen ist.

In Bezug auf Lebensmittel und Kleidung ist in der Praxis Kritischen Konsums und der Auseinandersetzung mit den Konsequenzen von Konsummustern ein deutlicher Unterschied zu erkennen. Einige der ProbandInnen geben an, im Supermarkt bewusster und konsequenter zu handeln als beim Kleidungskauf. Andererseits ist das Wissen über Problemstellungen in der Textilbranche unter den TeilnehmerInnen ausgeprägter als dies in puncto Lebensmittelproduktion der Fall ist. Es wird auch die Warenverfügbarkeit unterschiedlich wahrgenommen. Zudem scheinen für Nahrungsmittel unterschiedliche Bewertungsschemen und somit auch andere Kaufentscheidungskriterien zu gelten. Für den Textilbereich sind beispielsweise Produktionsbedingungen für einige der befragten Studierenden ausschlaggebend, im Bereich der Lebensmittel kam das Thema nur selten zur Sprache. Andererseits ist die Herkunft von Produkten für die Kaufentscheidung von Nahrungsmitteln ein wichtiges Kriterium, bei Kleidung ist dies nur selten gegeben.

Mit Kritischem Konsum sind für den Großteil der InterviewpartnerInnen auch moralische Überlegungen verbunden. Das eigene Gewissen spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Das Streben nach einem reinen Gewissen hat sich als wichtiger Antrieb für die Praxis Kritischen Konsums herauskristallisiert. Die Inspiration oder Motivation sich mit dem eigenen Konsumverhalten auseinander zu setzen entsteht dabei aus dem Austausch mit dem eigenen sozialen Umfeld, Auslandserfahrungen im globalen Süden, Dokumentarfilmen und der formalen schulischen oder universitären Bildung.

Der Großteil der ProbandInnen würde sich selbst als Kritischer Konsument oder Kritische Konsumentin bezeichnen. Das Verständnis davon, was das bedeutet, ist allerdings unter den TeilnehmerInnen divers. Häufig äußern die befragten Personen auch Selbstkritik und bringen zur Sprache, dass sie bei sich selbst noch durchaus Handlungsbedarf erkennen.

Demografischen Daten wie Alter, Geschlecht und Bildung konnte keine signifikante Bedeutung nachgewiesen werden. Das Einkommen betreffend konnte festgestellt werden, dass finanzielle Einschränkungen durchaus als limitierend wahrgenommen werden und zu einer *Attitude Behaviour Gap* beitragen können.

Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit wurden in Bezug zu jenen aus der Theorie gesetzt. Es lassen sich hierbei zahlreiche Parallelen, aber auch Differenzen attestieren. Zur Demonstration wurde daher die Grafik des Prozessmodells aus Kapitel 9.3. herangezogen und modifiziert, sodass sie die Ergebnisse der Studie reflektiert.

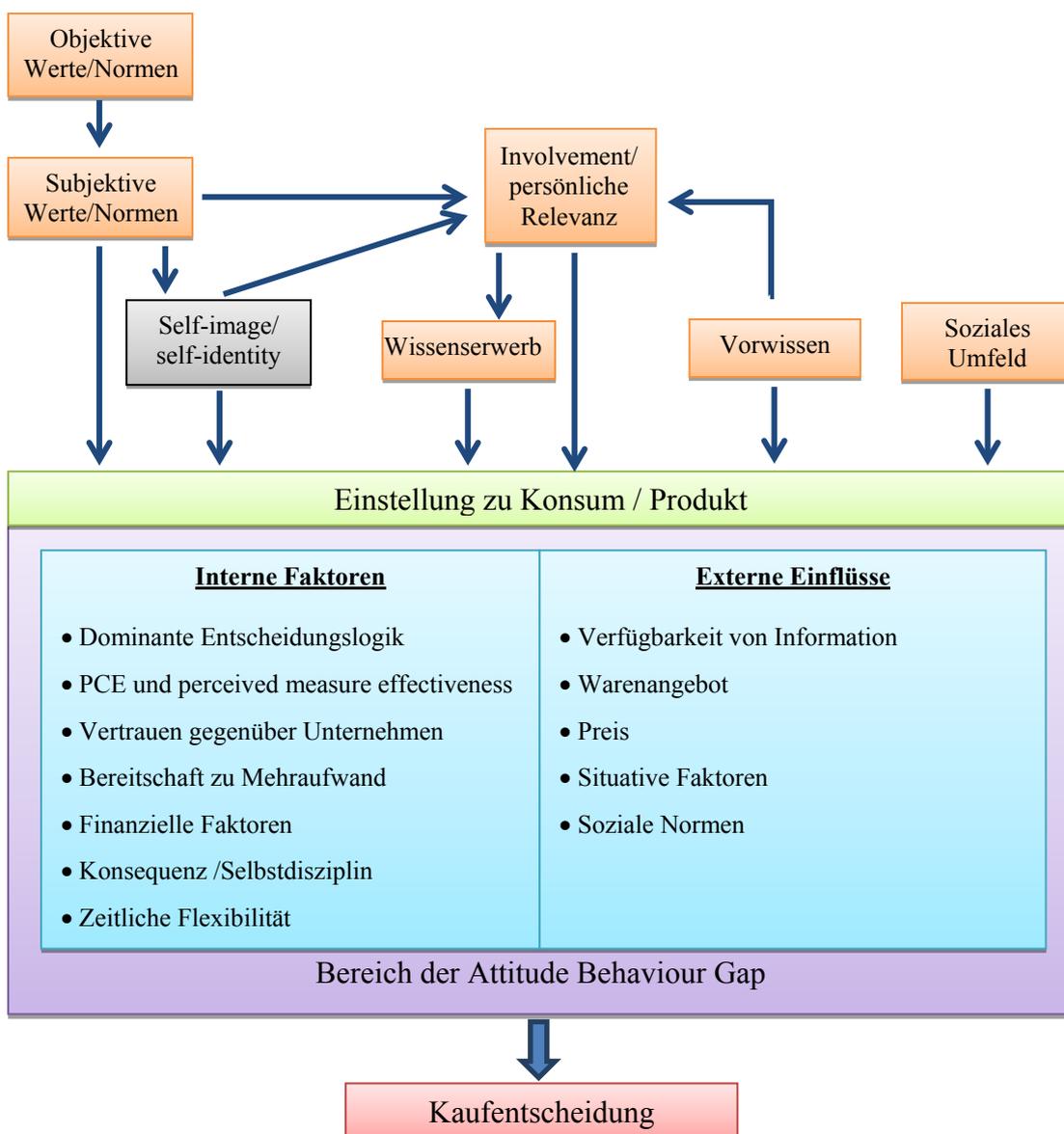


Abbildung 9: Modifiziertes Prozessmodell unter Berücksichtigung der Untersuchungsergebnisse. (Eigendarstellung)

In Abbildung 9 wurde zunächst das Involvement direkt auf die Einstellung zu Konsum bezogen. In der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass die kritische Auseinandersetzung mit Konsum häufig dann geschieht, wenn entwicklungspolitische oder ökologische Problemstellungen als persönlich relevant wahrgenommen werden. Zudem konnte kein Einfluss demografischer Daten festgestellt werden und über die Bedeutung des Faktors ‚Partizipationswille‘ keine Aussagen getroffen werden. Daher wurden diese Felder entfernt. Inwiefern Kritischer Konsum in Verbindung zu Identität steht, konnte nicht gänzlich geklärt werden, weshalb das entsprechende Feld in Grau eingefärbt wurde. Andererseits wurde derselben Ebene der Faktor ‚soziales Umfeld‘ hinzugefügt, da sich herausstellte, dass dieses nicht nur über die darin geltenden Werte von Bedeutung ist, sondern dass die Auseinandersetzung mit Konsum innerhalb des Freundeskreises entscheidende Impulse für die Praxis Kritischen Konsums geben kann.

Im Bereich der *Attitude Behaviour Gap* wurden die internen Faktoren ‚Routine‘, ‚Mental Accounting‘ sowie ‚kognitive Kapazitäten‘ entfernt, da deren Relevanz für die Praxis Kritischen Konsums in der vorliegenden Arbeit ebenfalls nicht nachgewiesen werden konnte. Dafür wurden die Variablen ‚finanzielle Faktoren‘, ‚Konsequenz / Selbstdisziplin‘ und ‚zeitliche Flexibilität‘ hinzugefügt, die sich in den Interviews als relevant erwiesen haben.

IV. SCHLUSSBETRACHTUNGEN

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, jene Einflussfaktoren zu identifizieren, die sich positiv oder negativ auf die Praxis Kritischen Konsums unter Studierenden auswirken. Dies geschah einerseits über die Auseinandersetzung mit der einschlägigen Fachliteratur, andererseits über die Durchführung einer empirischen Untersuchung. Während in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld unterschiedliche Konzepte, Theorien und Ansätze präsentiert, einander gegenübergestellt und diskutiert wurden, bestand der praktische Teil in der Durchführung, Auswertung und Analyse von leitfadengestützten Interviews. Zu guter Letzt wurden die Ergebnisse aus Theorie und Empirie zusammengeführt.

Im Zentrum der Arbeit lag die Beantwortung der Forschungsfragen, welche zu Beginn des Forschungsprozesses formuliert wurden. Diese waren strukturiert in eine forschungsleitende Fragestellung und sechs untergeordnete Forschungsfragen. Letztere werden an dieser Stelle jeweils für sich beantwortet. Dies geschieht in jener Reihenfolge, in der die Fragen in der vorliegenden Arbeit behandelt wurden. Zunächst gilt es daher, sich der Beantwortung von Forschungsfrage 4 zu widmen:

F4: Wie kann Kritischer Konsum definiert werden?

Die eingehende Literaturrecherche führte zu der Erkenntnis, dass sich einerseits der Terminus ‚Kritischer Konsum‘ in der wissenschaftlichen Literatur noch nicht durchgesetzt hat, weshalb es auch an einer allgemeingültigen Begriffsdefinition mangelt. Diese Frage konnte daher lediglich anhand einer Diskussion des Ausdrucks ‚Kritischer Konsum‘ sowie ähnlicher Konzepte alternativer Konsumformen beantwortet werden. Anhand dessen wurde die Bedeutung des Begriffs für die Verwendung in der vorliegenden Arbeit dargelegt. Kritischer Konsum wurde zu diesem Zweck als Akt intentionaler individueller entwicklungspolitischer Partizipation definiert, dessen Fundament die Einbettung des privaten Konsums in einen globalen Kontext bildet. Zentral für die Praxis Kritischen Konsums ist das Streben nach dem Gemeinwohl – sowohl inter- als auch intragenerativ – durch bewusstes Konsumhandeln, das die Minimierung negativer sowie die Maximierung positiver Einflüsse zum Ziel hat. Das Handeln bezieht sich hierbei sowohl auf soziale, ökologische und politische Zusammenhänge.

In Kapitel 7 wurde die Beantwortung von Forschungsfrage 5 angestrebt, was gleichzeitig die Argumentation beinhaltet, weshalb die Auseinandersetzung mit verschiedenen Konsummustern von einer entwicklungspolitischen Perspektive aus relevant ist. Die Frage lautete folgendermaßen:

F 5: Inwiefern stellt Konsum ein entwicklungspolitisches Problem dar?

Die vorherrschenden Konsummuster im globalen Norden, welche mittlerweile auch von einer breite Masse an KonsumentInnen im globalen Süden übernommen wurden, haben weitreichende negative Konsequenzen zur Folge. Die Globalisierung nicht-nachhaltiger Produktionsweisen und die internationale Arbeitsteilung führen zu erheblichen Umweltbelastungen. Sie treiben einerseits durch den Transport der Güter von einem Arbeitsschritt zum nächsten den Klimawandel an, andererseits kommt es zu einem ‚Export‘ ökologischer Problemstellungen in Länder mit niedrigen Umweltstandards. Zudem führt der harte Konkurrenzkampf am Weltmarkt dazu, dass die Produktionsländer danach streben, sich preislich gegenseitig unterbieten, was in Löhnen unterhalb des Existenzniveaus und in, in jeglicher Hinsicht, unsicheren Arbeitsplätzen resultiert. Durch die Fortführung aktueller Konsummuster wird die Situation perpetuiert. Diese Problemstellungen betreffen besonders die Billiglohnländer im globalen Süden. Von einer entwicklungspolitischen Warte aus ist daher die Auseinandersetzung mit Konsummustern und ihren negativen Konsequenzen von hoher Relevanz.

Die darauf folgende Forschungsfrage bezieht darauf, wie man das Blatt wenden und Konsum nutzen kann, um diesen Problemstellungen entgegenzuwirken:

F6: Inwiefern kann Kritischer Konsum als entwicklungspolitisches Instrument eingesetzt werden?

Kritischer Konsum kann in zweierlei Hinsicht zur Lösung entwicklungspolitischer Problemstellungen beitragen. Zum einen resultiert er in einer Reduzierung negativer Folgewirkungen des Verbraucherverhaltens, andererseits wird durch das dahinterstehende Konzept Konsum selbst zu einem Kommunikationskanal über den entwicklungspolitische Problemstellungen und globale Zusammenhänge einer breiten Masse vermittelt und begreifbar gemacht werden können. Zudem hat jede einzelne Konsumentin und jeder Konsument die Möglichkeit sich über ihr/sein

individuelles Kaufverhalten am Transformationsprozess zu beteiligen. Durch ihre Stellung am Markt sind KonsumentInnen wichtige EntscheidungsträgerInnen, die in der Lage sind, durch ihre Kaufentscheidungen Signale an Unternehmen zu senden und höhere sozial-ökologische Standards in der Produktion zu fordern. Kritischer Konsum alleine kann jedoch nur einen Beitrag leisten. Entscheidend sind auch Veränderungen in den Strukturen von Produktion und Wirtschaft.

Die restlichen Forschungsfragen, sowie die forschungsleitende Fragestellung wurden anhand der Ergebnisse aus der Literaturrecherche und der empirischen Untersuchung beantwortet. Zunächst soll auf die Forschungsfragen 2 und 3 eingegangen werden:

F2: Inwiefern setzen sich Studierende mit Konsum als entwicklungspolitisch relevante Problemstellung auseinander?

F3: Welche Faktoren hemmen oder fördern die kritische Auseinandersetzung von Studierenden mit ihrem eigenen Konsumverhalten in Hinblick auf entwicklungspolitische Problemstellungen?

In den Interviews kam deutlich zum Vorschein, dass für den überwiegenden Teil der befragten Studierenden Konsum als globales Thema begriffen wird, das in einem Zusammenhang mit entwicklungspolitischen Problemstellungen, allen voran Arbeits- und Produktionsbedingungen, steht. Die ProbandInnen empfinden die Auseinandersetzung mit aus dem Konsum resultierenden Konsequenzen als durchaus relevant und wenden sich entsprechenden Informationsangeboten zu. Während ein Teil der Befragten sich hierbei eher passiv verhält und vorrangig Medienberichte rezipiert, suchen einige der Befragten auch aktiv nach Informationen. Sie recherchieren großteils im Internet, sehen sich allerdings auch Dokumentarfilme an und tauschen sich im eigenen Freundeskreis aus, wie sie ihr Konsumverhalten positiv verändern können. Hierbei geht es nicht allein um entwicklungspolitisch relevante Sachverhalte, sondern auch um soziale, politische und ökologische Zusammenhänge im Allgemeinen. Darunter befinden sich unter anderem wichtige entwicklungspolitische Themen wie Arbeits- und Produktionsbedingungen, Kinderarbeit, Umweltschäden, Ressourcenfragen und der weltweite Klimawandel. Als hemmende Faktoren werden die teils mangelnde Verfügbarkeit von Informationen und der Zeitaufwand bei der

Recherche genannt. Gefördert wird die Auseinandersetzung durch Anregungen aus dem sozialen Umfeld und dem Bildungsweg sowie Medienberichte über die Problematik hinter herkömmlichen Produktions- und Konsummustern. Auch ein hohes Involvement und Interesse an entwicklungspolitischen Themen fördern die Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten.

Die Frage nach der Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Problemstellungen im Zusammenhang mit Konsum führt zur Beantwortung von Forschungsfrage 1:

F1: Inwiefern reflektieren Studierende entwicklungspolitische Problemstellungen in ihren Kaufentscheidungen?

Beinahe alle Befragten zeigen Bestrebungen, die negativen Konsequenzen ihres Konsumverhaltens zu reduzieren, verweisen hierbei dennoch auf limitierende Faktoren wie ihre finanzielle Situation als Studierende und die Verfügbarkeit von Informationen und Produkten, die unter hohen sozial-ökologischen Standards hergestellt wurden. Sie nehmen ihren Einfluss als KonsumentInnen am Markt wahr und artikulieren die Bereitschaft dadurch einen Beitrag zur Bewältigung entwicklungspolitischer Problemstellung leisten zu wollen. Darüber hinaus stellt Konsum für die ProbandInnen mit nur einer Ausnahme eine moralische Frage dar, was bei einigen zu einer konsequenteren Praxis Kritischen Konsums führt, um kognitiven Dissonanzen vorzubeugen. Auch wenn es nicht möglich ist, im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Aussagen über das tatsächliche Verhalten der StudienteilnehmerInnen zu treffen, so lässt sich dennoch das Auftreten von *Attitude Behaviour Gaps* feststellen. Beispielsweise werden die eigenen Prinzipien beim Kauf von Lebensmitteln konsequenter beachtet als beim Kauf von Kleidung, wo die ProbandInnen einen Mangel an Alternativen sehen. Auch finanzielle Einschränkungen führen dazu, dass den eigenen Idealen nicht Folge geleistet wird. Dennoch gelten in etwa Produktionsbedingungen, Herkunft des Produkts und Gütesiegel maßgeblich als Kriterien für die Kaufentscheidung.

Zu guter Letzt gilt es die forschungsleitende Fragestellung zu beantworten:

Welche Faktoren wirken sich hemmend oder fördernd auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum aus?

Die Beantwortung der Frage erfolgte einerseits anhand der Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand und den formulierten Thesen und Ansätzen. Die Erkenntnisse daraus wurden in Kapitel 9.3. zusammengefasst und in Form eines Prozessmodells grafisch dargestellt. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht über alle Einflussfaktoren, die durch die Literaturrecherche ermittelt wurden.

Themenbereich	Einflussfaktoren	Auswirkung
Information und Wissen	Hintergrundwissen (SCHWAN, 2009: S.196)	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung auf die Praxis Kritischen Konsums.
	Kenntnis wirtschaftlicher Prozesse und Reflexion von Wissen und Information (BACKHAUS-MAUL et al., 2011: S. 213ff)	
	Information zu ethischen Gesichtspunkten (LANGEN, 2013: S. 336)	
	Information als Bedingung für kritischen Konsum generell (FISCHER / SOMMER, 2011: S. 189; WHEELER, 2012: S.8)	
	Information und Wissen (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 172)	
Politische Partizipation	Geschwächtes Vertrauen in die Demokratie, Konsum als Alternative zur politischen Stimmenabgabe (WHEELER, 2012: S. 142; MICHELETTI / FOLLESDAL / STOLLE, 2004: S. 5; DICKINSON / CARSKY, 2005: S.32; SHAW / NEWHOLM / DICKINSON, 2006)	Fördert die Praxis Kritischen Konsums.
Einstellung der KonsumentInnen zum Markt	Perceived Consumer Effectiveness (PCE) (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 175)	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung auf die Praxis Kritischen Konsums.
	‘behavioral control’ (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 172)	
	Skepsis den Anbietern ethischer Waren gegenüber (LANGEN, 2013: S. 86; CARRIGAN / ATTALLA, 2001: S. 568, 574)	
Konkurrierende Entscheidungsschemen	Hierarchie der Präferenzen (LERCH, 2006: S. 75, 83)	Die Praxis Kritischen Konsums hemmend.
	Rivalisierende Logiken und „moralities“ / Verpflichtungen (WHEELER 2012: S. 181; BARNETT / CAFARO / NEWHOLM, 2005: S. 16)	
	Routine / Gewohnheiten (WHEELER 2012: S. 178)	
Identitätsrelevanz von Konsum	self identity (SHAW / SHIU, 2003: S. 1487, CHATZIDAKIS / HIBBERT / SMITH, 2007: S.96, VARUL 2008: S. 1)	Die Praxis Kritischen Konsums fördernd.
	self-image (HARRISON / NEWHOLM / SHAW, 2005: S. 4)	
	“Doing good and being good” (VARUL, 2008: S.7)	
	‘personal integrity’ (BARNETT / CAFARO / NEWHOLM, 2005: S.17)	

Abgrenzung	Bedürfnis, sich im sozialen Umfeld als ethisch handelnd zu profilieren (PAECH, 2011: S. 287),	Die Praxis Kritischen Konsums fördernd.
	Moralische Abgrenzung von anderen (VARUL, 2008)	
Individuelle Werthaltungen	Wertvorstellungen (LANGEN, 2013: S.80; DORAN, 2009; VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 172),	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung.
	Altruistisch motivierte Handlungen (LANGEN, 2013: S.80)	
Interesse / Involvement	Interesse an entwicklungspolitischen Themen / Involvement (LANGEN, 2013: S. 23; VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 174,184)	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung.
Personenmerkmale	Demografische Daten (Pro: WHEELER 2012: S.112; Contra: DORAN, 2009; CARRIGAN / ATTALA, 2001: S. 568),	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung.
Externe Faktoren	Soziales Umfeld, Soziale Normen (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 176)	Je nach Ausprägung hemmende oder fördernde Wirkung auf die Praxis Kritischen Konsums.
	Waren- und Informationsangebot (HANSEN / SCHRADER, 2001b: S.21)	
	Verfügbarkeit entsprechender Waren (WHEELER, 2012: S.3)	
	Market-related barriers (LANGEN, 2013: S. 85)	

Tabelle 2: Aktueller Forschungsstand: Einflussfaktoren auf die Praxis Kritischen Konsums.

Allein der Umfang der Tabelle lässt erahnen, dass es sich bei der Erklärung von Kritischem Konsumhandeln um eine durchaus komplexe Angelegenheit handelt. Obwohl im Rahmen des in dieser Arbeit durchgeführten Forschungsvorhabens eine derart detaillierte Analyse nicht möglich war, konnten dennoch eine Vielzahl an Einflussfaktoren identifiziert werden.

Die qualitative Analyse der leitfadengestützten Interviews führte zu der Erkenntnis, dass sich viele der in der Theorie dargelegten Einflussfaktoren auch in den Aussagen der StudienteilnehmerInnen wiederfinden. Sehr häufig wurden finanzielle Faktoren als am Kritischen Konsum hinderlich wahrgenommen. Dies betrifft zum einen die Einkommenssituation der ProbandInnen aber auch die Preisgestaltung am Markt, sowie die Wahrnehmung Kritischen Konsums durch die Befragten als kostspielig. Die persönliche Relevanz und das Involvement der befragten Studierenden in Hinblick auf die Thematik ‚Kritischer Konsum‘ und entwicklungspolitischen Problemstellungen

erwies sich ebenfalls als relevant. Ein von den ProbandInnen häufig angesprochenes Thema war die Verfügbarkeit von Information. Es kam deutlich zum Ausdruck, dass mangelnde oder zweifelhafte Information einen Hinderungsgrund für die Praxis Kritischen Konsums darstellt. Das Involvement ist wiederum ausschlaggebend dafür, wie intensiv nach der erforderlichen Information gesucht wird.

Werte und Normen spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Während objektive Werte, die durch die Gesellschaft vorgegeben sind, als Referenz dienen, sind auch die subjektiven, individuellen Werthaltungen der ProbandInnen ausschlaggebend, wie Konsum an sich wahrgenommen wird und ob Handlungsbedarf besteht.

Das soziale Umfeld spielt darüber hinaus auch abgesehen von Werten und Normen eine Rolle. Vor allem der Austausch im Freundeskreis, aber auch die elterliche Erziehung können wesentlich auf die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Thematik an sich und auf die Praxis Kritischen Konsums einwirken.

Die bisher genannten Faktoren kommen bis zur Einstellungsbildung zum Tragen. Dabei kann es sich um die Haltung einem gewissen Produkt sowie auch dem eigenen Konsumverhalten gegenüber handeln. Es konnte zudem eine Vielzahl an internen und externen Faktoren ermittelt werden, die ihre Wirkung nach der Einstellungsbildung entfalten können. Selbst wenn Kritischer Konsum der individuellen Einstellung einer Person entspricht, können diese dazu führen, dass die Kaufentscheidung nichtsdestotrotz entgegen der eigenen Prinzipien ausfällt und somit eine *Attitude Behaviour Gap* auftritt. Interne Einflüsse können beispielsweise die individuelle Bereitschaft zu Mehraufwand, die *perceived consumer effectiveness*, eine etwaige konkurrierende Entscheidungslogik oder auch finanzielle Faktoren sein. Externe Faktoren, die für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Handlung verantwortlich sein können, liegen beispielsweise im Bereich der Verfügbarkeit von Waren und Informationen, sozialen Normen oder situativen Faktoren. Eine detaillierte Übersicht aller Faktoren, die im Rahmen der qualitativen Studie ermittelt werden können und ihre Beziehungen zueinander bietet Abbildung 9 (Kapitel 13).

Die Bedeutung mancher Faktoren konnte in der vorliegenden Arbeit nicht eindeutig geklärt werden. Es hat sich zudem herausgestellt, dass eine Reduzierung der Anzahl an ProbandInnen, wenngleich das Sample nicht sehr groß war, der Qualität und Aussagekraft der Studie zuträglich gewesen wäre. Das gesammelte Audiomaterial aus

den Interviews belief sich auf 5,5 Stunden. Durch die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010: S. 65ff) konnte das Material reduziert und vergleichbar gemacht werden und wurde durch die Explikation und Diskussion einzelner Passagen ergänzt. Letzteres hätte demgegenüber eine durchaus umfangreichere Auseinandersetzung erfordert, wie dies im Zuge einer Einzelfallanalyse praktiziert wird. Die Interviews konnten daher nur unzureichend in ihrer Komplexität erfasst werden und vielen Aussagen, die eine eingehende Auseinandersetzung durchaus wert gewesen wären, konnte nicht die erforderliche Aufmerksamkeit gewidmet werden. Eine eingehendere Analyse wäre wünschenswert gewesen, in Anbetracht der Datenmenge wäre dies im Rahmen einer Diplomarbeit allerdings unmöglich gewesen. In Retrospektive lässt sich daher feststellen, dass ein Sample von 4 bis 6 ProbandInnen für das Forschungsvorhaben durchaus angemessen gewesen wäre und zu einem tieferen Verständnis der Materie beigetragen hätte.

Für zukünftige Forschungsvorhaben soll zudem angeraten werden, einzelne Faktoren hervorzuheben und deren konkrete Bedeutung für die Praxis Kritischen Konsums zu ermitteln, wie dies häufig in der englischsprachigen Literatur praktiziert wird, anstatt den Prozess in seiner Gesamtheit und Komplexität zu erforschen. Dies führt zu detaillierteren und aussagekräftigeren Erkenntnissen.

Quellenverzeichnis

AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg., 2011a): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (2011b): Einleitung: der Konsument zwischen Markt und Moral. In: dies. (Hg.) Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 9-22.

ARNOLD, Chris (2009): Ethical Marketing and the New Consumer. West Sussex: John Wiley & Sons.

ABLÄNDER, Michael S. (2011): Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 57-74.

AUSTRIAN DEVELOPMENT AGENCY (ADA, 2011): Entwicklungspolitische Kommunikation & Bildung in Österreich. Strategie. Online: http://www.entwicklung.at/uploads/media/Strategie_Epol_Juli2011_01.pdf Zugriff: 3.11.2013.

BACKHAUS-MAUL, Holger / FRIEDRICH, Peter / KUNZE, Martin (2011): Kooperative Unternehmen und verantwortungsvoller Konsum – Herausforderungen der modernen Organisations- und Wissensgesellschaft. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 203-218.

BARNETT, Clive / CLOKE, Paul / CLARKE, Nick / MALPASS, Alice (2005): Consuming ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. In: Antipode, Bd. 37, Nr. 1. S. 23-45.

BARNETT, Clive / CAFARO, Philip / NEWHOLM, Terry (2005): Philosophy and Ethical Consumption. In: HARRISON, Rob / NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (Hg.): The Ethical Consumer. London / Thousand Oaks / New Delhi: SAGE Publications. S. 11-24.

BOULSTRIDGE, Emma/CARRIGAN, Marylyn (2000): Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. In: Journal of Communication Management, Bd. 4, Nr. 4. S. 355-368.

BRUNOLD, Andreas (2004): Globales Lernen und Lokale Agenda 21. Aspekte kommunaler Bildungsprozesse in der „Einen Welt“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BUNDESBESCHAFFUNG GMBH (BBG, 2013): Über uns: Unternehmen. Online: <http://www.bbg.gv.at/ueber-uns/unternehmen/>. Zugriff: 11.01. 2014.

BUNDESKANZLERAMT (2013): RIS - Bundesrecht konsolidiert - Gesamte Rechtsvorschrift für Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993. Online: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010723> Zugriff: 30.10. 2013.

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT (LEBENSMINISTERIUM, 2010): Österreichischer Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung. Online: <http://www.nachhaltigebeschaffung.at/sites/default/files/Aktionsplan%20nachhaltige%20Beschaffung%20Teil%20I.pdf>. Zugriff: 11.01. 2014.

CARRIGAN, Marylyn / ATTALLA, Ahmad (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? In: Journal of Consumer Marketing, Bd. 18, Nr 7. S. 560-577.

CHARKIEWICZ, Eva / VAN BENNEKORN, Sander / YOUNG, Alex (2001): Transitions to Sustainable Production and Consumption. Concepts, policies and actions. Maastricht: Shaker Publications.

CHATZIDAKIS, Andreas / HIBBERT, Sally / SMITH, Andrew P. (2007): Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. In: Journal of Business Ethics, Bd. 74. S. 89-100.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN (O.J.a): Gender: Women Workers mistreated. Online: <http://www.cleanclothes.org/issues/gender>. Zugriff: 15.11. 2013.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN (O.J.b): Unions: The Right to Organise and work together. Online: <http://www.cleanclothes.org/issues/right-to-organize>. Zugriff: 15.11. 2013.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN (O.J.c): Working hours and overtime: 96-hour workweeks. Online: <http://www.cleanclothes.org/issues/working-hours>. Zugriff: 15.11. 2013.

CLEAN CLOTHES KAMPAGNE (CCK, 2013a): Cleanclothes – Netzwerk. Online: <http://cleanclothes.at/de/ueber-uns/netzwerk/> Zugriff: 30.11. 2013.

CLEAN CLOTHES KAMPAGNE (CCK, 2013b): Cleanclothes – Aufgaben. Online: <http://cleanclothes.at/de/ueber-uns/aufgaben/>. Zugriff: 30.11. 2013.

CLEAN CLOTHES KAMPAGNE (CCK, 2013c): Cleanclothes – Firmencheck. <http://cleanclothes.at/de/firmen-check/>. Zugriff: 30.11. 2013.

CLOUDER, Scott / HARRISON, Rob (2005): The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. In: HARRISON, Rob / NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (Hg.): The Ethical Consumer. London/Thousand Oaks / New Delhi: SAGE Publications. S. 89-104.

DABRINGER, Maria (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens. In: SWS-Rundschau, Bd 49., Nr. 1. S. 6-28. Online: http://www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2009_1_Dabringer.pdf. Zugriff: 19.11. 2013.

DE PELSMACKER, Patrick / DRIESEN, Liesbeth / RAYP, Glenn (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. In: Journal of Consumer Affairs, Bd. 39, Nr. 2. S.363-385.

DICKINSON, Roger A. / CARSKY, Mary L. (2005): The Consumer as Economic Voter. In: HARRISON, Rob / NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (Hg.): The Ethical Consumer. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications. S. 25-36.

DIE SICHERHEITSNADEL (O.J.): Informationsfolder. Online: <http://www.die-sicherheitsnadel.at/index.php?id=20>. Zugriff: 30.11. 2013.

DORAN, Caroline Josephine (2009): The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. In: Journal of Business Ethics, Bd. 84. S. 549-563.

FAIR WEAR FOUNDATION (2012): Climbing the Ladder to Living Wages. An update on FWF's Living Wage research 2011-2012. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/policydocs/ClimbingtheLadderReport.pdf>. Zugriff: 15.11. 2013.

FELBER, Christian (2012): Die Gemeinwohl-Ökonomie. Wien: Deuticke.

FISCHER, Karin / HÖDL, Gerald / PARNREITER, Christof (2007): Entwicklung - eine Karotte, viele Esel? In: FISCHER, Karin / HÖDL, Gerald / MARAL-HANAK, Irmi / PARNREITER, Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung: Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum Verlag. S. 13-54.

FISCHER, Michael / SOMMER, Bernd (2011): Mentale und soziale Infrastrukturen – Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Kontext der Nachhaltigkeit. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 183-202.

FLICK, Uwe / VON KARDORFF, Ernst / STEINKE, Ines (2003): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: dies. (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

FORUM UMWELTBILDUNG (2012): Online-Praxismaterialien. Online: <http://www.umweltbildung.at/cgi-bin/cms/praxisdb/suche.pl?aktion=thema&typ=Themen&themenid=110&>. Zugriff: 20.01. 2014.

HANSEN, Ursula / SCHRADER, Ulf (Hg., 2001a): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

HANSEN, Ursula / SCHRADER, Ulf (2001b): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: HANSEN, Ursula / SCHRADER, Ulf (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S.17-45.

HARRISON, Rob / NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (2005): Introduction. In: HARRISON, Rob / NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (Hg.): The Ethical Consumer. London / Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications. S. 1-10.

HARTMANN, Kathrin (2009): Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. München: Karl Blessing Verlag.

HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag.S. 25-56.

HELLMANN, Kai-Uwe (2011): Der Eigensinn der Konsumenten – Zur Frage der Verantwortung bei der Zurechnung von Konsumentenverantwortung. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 269-284.

HOBİ, Martin (2012): Aus der Forschung: Warum werden NäherInnen in der Modeindustrie nicht fair bezahlt? Online: <http://netzwerkfairemode.wordpress.com/>

[2012/07/26/aus-der-forschung-warum-werden-naherinnen-in-der-modeindustrie-nicht-fair-bezahlt/](http://www.ifo.de/fo/pub/2012/07/26/aus-der-forschung-warum-werden-naherinnen-in-der-modeindustrie-nicht-fair-bezahlt/). Zugriff: 30.11.2013.

JANSSON-BOYD, Cathrine (2011): Consumption Matters. A Psychological Perspective. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

JENSEN, Olaf (2008): Induktive Kategorienbildung als Basis Qualitativer Inhaltsanalyse. In: MAYRING, Philipp / GLÄSER-ZIKUDA, Michaela (Hg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

KAMPAGNE FÜR SAUBERE KLEIDUNG (2013): Presseerklärung zur Aktionswoche. Online: <http://www.lohnzumleben.de/presseerklaerung-zur-aktionswoche/>. Zugriff: 15.11. 2013.

KEAT, Russell / WHITELEY, Nigel / ABERCROMBIE, Nicholas (Hg., 1994): The Authority of the Consumer. London: Routledge.

KLEIN, Naomi (1999): No logo! No space, no choice, no jobs: taking aim at the brand bullies. New York: Picador.

KÖNIG, Wolfgang (2008): Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Steiner.

LAMNEK, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

LANGEN, Nina (2013): Ethics in Consumer Choice. An Empirical Analysis based on the Example of Coffee. Wiesbaden: Springer Gabler.

LEMAÎTRE, Donatien (2013): Der faire Handel auf dem Prüfstand. Dokumentarfilm.

LERCH, Achim (2006): Zwischen Fiktion und Dogma: Das Prinzip der Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. In: KOSLOWSKI, Peter / PRIDDAT, Birger P. (Hg.): Ethik des Konsums. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 75-90.

LYON, Sarah (2006): Evaluation fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. In: International Journal of Consumer Studies, Bd. 30. S. 452-464.

MAYRING, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim: Beltz.

MAYRING, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

MICHELETTI, Michele / FOLLESDAL, Andreas / STOLLE, Dietlind (2004): Introduction. In: dies. (Hg.): Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. London: New Brunswick. S. IX-XXVI .

NEWHOLM, Terry / SHAW, Deirdre (2007): Editorial. Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. In: Journal of Consumer Behaviour, Jg. 6, S. 253-270.

ÖSTERREICHISCHE FORSCHUNGSSTIFTUNG FÜR ENTWICKLUNGSHILFE (ÖFSE; o.J.): Dokumentation des EZA-Gesetzes. Online: http://www.oefse.at/download/eza_gesetz.pdf. Zugriff: 2.12. 2013a

OVERATH, Dieter (2001): TransFair – Ein Siegel für die Nachhaltigkeit. In: HANSEN, Ursula / SCHRADER, Ulf (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 227-231.

PAECH, Niko (2011): Adiós Konsumwohlstand: Vom Disaster der Nachhaltigkeitskommunikation und den Möglichkeiten der Suffizienz. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 285-304.

PRIDDAT, Birger P. (2006): Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics. In: KOSLOWSKI, Peter / PRIDDAT, Birger P. (Hg.): Ethik des Konsums. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 9-22.

ROGALL, Holger (2004): Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SAYER, Andrew (2003): (De)commodification, consumer culture, and moral economy. In: Environment and Planning D: Society and Space, Bd. 21, Nr. 3. S. 341–357.

SCHLUMBERGER, Andreas (2009): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen. Frankfurt a. M.: Westend Verlag.

SCHNEIDER, Norbert F. (2000): Konsum und Gesellschaft. In: ROSENKRANZ, Doris / SCHNEIDER, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske und Budrich. S. 9-22.

SCHRADER, Ulf (2011): Verbraucherrechte und Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum. In: AHAUS, Björn / HEIDBRINK, Ludger / SCHMIDT, Imke (Hg.):

Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 75-92.

SCHWAN, Patrick (2009): Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SHAW, Deirdre / SHIU, Edward (2003): Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. In: European Journal of Marketing, Bd. 37, Nr. 10. S. 1485-1498.

SHAW, Deirdre / NEWHOLM, Terry / DICKINSON, Roger (2006): Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. In: European Journal of Marketing, Bd. 40, Nr. 9/10. S. 1049-1067.

SÜDWIND-AGENTUR (2013): Textilfabrik in Bangladesch eingestürzt. Online: <http://www.suedwind-agentur.at/start.asp?ID=253439&b=241>. Zugriff: 15.11. 2013.

SÜDWIND-AGENTUR (2010): Was ist faire Beschaffung? Online: <http://www.fairebeschaffung.at/>. Zugriff: 11.01. 2014.

SÜDWIND-AGENTUR (o.J.a): Südwind – Struktur. Online: <http://www.suedwind-agentur.at/start.asp?ID=14497&b=435>. Zugriff: 30.11.2013.

SÜDWIND-AGENTUR (o.J.b): Magazin WeltverbesserIn. Online: <http://www.suedwind-agentur.at/start.asp?ID=255182&b=241>. Zugriff: 30.11.2013.

VAN DER WAL, Koo (2003): Globalisation, Environment and Ethics. In: VAN DER ZWAAN, Bob / PETERSEN, Arthur (Hg.): Sharing the Planet. Population – Consumption – Species. Delft: Eburon. S.168-185.

VARUL, Matthias (2008): Fair Trade Consumerism as an Everyday Ethical Practice – A Comparative Perspective. Swindon: ESRC. Online: <http://www.esrc.ac.uk/my-esrc/grants/RES-000-22-1891/outputs/Read/5b66e1fd-b537-4e2f-9930-b5bedf1b3c7f>
Zugriff: 14.10.2013

VEREINTE NATIONEN (1992): AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Online: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf. Zugriff: 19.10. 2013.

VERMEIR, Iris / VERBEKE, Wim (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Bd.19, Nr. 2. S. 168-194.

VITELL, Scott J. (2003): Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. In: Journal of Business Ethics, Bd. 43. S. 33-47.

WERNER-LOBO, Klaus/ WEISS, Hans (2010): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien: Ullstein Verlag.

WHEELER, Kathryn (2012): Fair Trade and the Citizen-Consumer. Shopping for Justice? Basingstoke: Palgrave Macmillan.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO, 2012): Die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Österreich und der EU. Online: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=155664&dstid=323 Zugriff: 30.10.2013.

WITZEL, Andreas / REITER, Herwig (2012): The Problem-centred Interview. London u.a.: Sage Publications.

WOLF, Susanne (2013): Nachhaltig leben: bewusst kaufen sinnvoll verwenden. Alternativen zum Wegwerfen. Wien: Verein für Konsumenteninformation (VKI).

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED, 1987): Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE (Hg., 2005): Fair Future. Ein Report des Wuppertal Instituts. Begrenzte Ressourcen und Globale Gerechtigkeit. München: C.H. Beck.

Sekundärliteratur:

SMITH, David Marshall (2000): Moral Geographies: Ethics in a World of Difference. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Preisaufschlüsselung eines T-Shirts (Kampagne für Saubere Kleidung, 2013).	29
Abbildung 2: Modell der "Consumer Choice" von Blackwell, Miniard und Engel (2001, S. 83), mit Hervorhebungen durch die Autorin.	56
Abbildung 3: "Conceptual framework used to investigate consumer behavior towards sustainable food products" (VERMEIR / VERBEKE, 2006: S. 172).	58
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die Praxis Kritischen Konsums. (Eigendarstellung)	74
Abbildung 5: Alter der ProbandInnen	80
Abbildung 6: Finanzmittel der ProbandInnen nach Abzug der monatlichen Fixkosten.	81
Abbildung 7: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (MAYRING, 2010: S. 68).	86
Abbildung 8: Reihung nach Relevanz der Themen.....	90
Abbildung 9: Modifiziertes Prozessmodell unter Berücksichtigung der Untersuchungsergebnisse. (Eigendarstellung)	131

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auseinandersetzung mit Arbeits- und Produktionsbedingungen, persönliche Relevanz und Eigenrecherche der ProbandInnen im Vergleich.	111
Tabelle 2: Aktueller Forschungsstand: Einflussfaktoren auf die Praxis Kritischen Konsums.	138

V. ANHANG

Kodierleitfaden

Kategorie	Kriterien	Ausprägungen	Beispiele
Kaufentscheidungs-kriterien	Kriterien Kaufentscheidung Lebensmittel	Niedriger Preis	Im Moment schaue ich darauf, was besonders billig ist.
		Niedriger Preis ist kein Kriterium	Ich scheue mich vor Billigprodukten.
		Geografische Herkunft	Ich schaue schon darauf, dass die Lebensmittel aus Österreich kommen.
		Fairtrade	Wenn es Fairtrade-Kafee gibt, kaufe ich nur den.
		Gütesiegel	Ich achte sehr auf Gütesiegel beim Einkauf.
		Förderung der österr. Wirtschaft	Ich kaufe vor allem heimische Produkte, weil ich die österr. Wirtschaft fördern will.
		Biologischer Anbau	Mir kommt nur Bio-Gemüse ins Haus.
		Gesundheitliche Bedenken	Aufgrund meiner gesundheitlichen Probleme muss ich bei Lebensmitteln genau schauen, was ich kaufe.
		Tatsächlicher Bedarf	Ich kaufe immer nur so viel wie ich brauche, damit ich nichts wegwerfen muss.
		Ökologische Faktoren	Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel einen kleinen CO2- Fußabdruck haben.
		Situationsbedingt (Aktionen u.ä)	Wenn etwas stark verbilligt ist, dann kaufe ich es eher.
		Verpackung	Ich mag es nicht, wenn das Gemüse in Plastik verpackt ist.
		Produktionsbedingungen	Mir ist wichtig, wie das produziert wird, was ich kaufe.
		Saisonalität	Ich kaufe nur Gemüse, das auch in der Jahreszeit bei uns wächst.
		Bewertung durch Greenpeace Marktcheck	Ich vermeide den Kauf von Produkten, die beim Marktcheck schlecht abschneiden.
	Soziale Verträglichkeit des Betriebs	Für mich ist wichtig, ob der Betrieb sozial verträglich ist.	
	Kriterien Kaufentscheidung Kleidung	Marke	Es gibt auf jeden Fall gewisse Marken, die ich bevorzuge.
		Marke ist kein Kriterium	Marken sind mir völlig unwichtig.
		Produktionsbedingungen	Mir ist wichtig, wie das produziert wird, was ich kaufe.

Moralische Erwägungen		Produktionsbedingungen sind kein Kriterium	Wie das jetzt hergestellt wird, ist mir eigentlich recht egal.	
		Aussehen / Passform	Es soll vor allem passen und gut aussehen.	
		Preis	Ich muss als Studentin schon sehr auf den Preis achten.	
		Qualität	Wichtig ist mir, dass das Produkt qualitativ hochwertig ist.	
		Geografische Herkunft	Ich achte schon darauf, wo das produziert wurde.	
		Geografische Herkunft ist kein Kriterium	Wo das produziert wurde, ist für mich kein Kriterium.	
		Aktueller Trend ist kein Kriterium	Modetrends sind mir recht egal.	
		Situationsbedingt (Stimmungsabhängig)	Wenn ich schlecht gelaunt bin, kaufe ich dann trotzdem bei H&M.	
		Bewertung durch Clean Clothes	Ich informiere mich zuerst auf der Website von Clean Clothes bevor ich etwas von dieser Marke kaufe.	
	Einkaufen als Gewissensfrage	Ja, Einkaufen ist Gewissensfrage	Klar spielt das Gewissen mit, ob ich z.B. Fairtrade kaufe, oder nicht.	
		Ja, aber Gewissen wird in manchen Situationen verdrängt.	Manchmal kann ich mein Gewissen auch ganz gut ausschalten.	
		Kauf von Kleidung ist Gewissensfrage	Wenn ich etwas bei H&M kaufe, habe ich schon manchmal ein schlechtes Gewissen.	
		Kauf von Lebensmitteln ist Gewissensfrage	Für mich besteht die Gewissensfrage z.B. darin, ob ich Fairtrade- oder herkömmlichen Kaffee kaufe.	
		Einkaufen ist keine Gewissensfrage	Nein, ein schlechtes Gewissen habe ich beim Einkaufen nie.	
		Grund, weshalb Einkaufen Gewissensfrage ist	Unterstützung der heimischen Wirtschaft	Ich hab schon ein schlechtes Gewissen, wenn ich ein Importprodukt kaufe, weil ich dann nicht die Wirtschaft unterstütze.
			Gewissensfrage bei Lebensmitteln besteht in: Fairtrade kaufen oder nicht	Bei Lebensmitteln ist es schon eine Gewissensfrage, nehme ich jetzt etwas was Fairtrade gehandelt wird, oder nicht.
			In Bezug auf eigenes Budget	Es ist auch eine Gewissensfrage, wie viel Geld ich im Monat ausgeben darf.
			In Bezug auf Produktionsbedingungen	Ich habe schon ein schlechtes Gewissen, wenn ich etwas kaufe, was vielleicht unter schlechten Bedingungen hergestellt wurde.
Wenn kein Mehraufwand betrieben wurde	Ich hätte das richtige Produkt in einem anderen Markt bekommen und hatte dann ein schlechtes Gewissen, weil ich nicht hingegangen bin.			

		In Bezug auf Kinderarbeit	Wenn Kinderarbeit involviert wäre, hätte ich ein besonders schlechtes Gewissen.
Individueller / Kollektiver Einfluss	Einfluss des Individuums auf den Markt / PCE	Ja	Ich denke, dass einzelne KonsumentInnen einen gewissen Einfluss nehmen können.
		Nein	Nein, allein kann ich bestimmt nichts ausrichten.
		Gering	Ich denke schon, dass ich allein einen Einfluss habe, aber bestimmt nur einen kleinen.
	Einfluss von KonsumentInnen auf dem Markt im Kollektiv / PCE	Ja	Wenn jeder so bewusst konsumiert, dann hat das bestimmt einen Einfluss.
		Nein	Auch wenn viele KonsumentInnen so handeln, glaube ich nicht, dass sich dadurch etwas ändert.
	Gegenargumente KonsumentInnen- autorität	Geringer Konsum hat weniger Einfluss	Ich kaufe relativ wenig, also glaube ich habe ich keinen so großen Einfluss.
		Angebot bestimmt Nachfrage	Ich glaube nicht an die Macht der KonsumentInnen, sondern eher dass durch das Angebot Bedürfnisse geschaffen werden.
	Einfluss des Individuums auf das globale Gefüge	ja	Ich denke schon, dass ich einen Beitrag leisten kann.
		nein	Ich alleine kann bestimmt nichts bewirken.
	Möglichkeiten der Einflussnahme	Individuum als MultiplikatorInnen	Ich glaube ich kann schon dadurch etwas beitragen, dass ich die Information weitergebe.
		Reise in globalen Süden und Hilfe vor Ort	Am meisten kann man helfen, wenn man sich vor Ort beteiligt.
		Rücksichtsvolle Lebensgestaltung	Wenn ich generell in meinem Leben auf andere Rücksicht nehme, kann ich negative Einflüsse reduzieren.
		Konsumverhalten	Über mein Kaufverhalten kann ich bestimmt einen positiven Einfluss nehmen.
		Spenden	Ich denke, den größten Einfluss hat es, wenn ich spende.
	Bekanntheit Begriffe alternative Konsumformen	Bekanntheit Kritischer Konsum	Bekannt
nicht bekannt			Nein, sagt mir nichts.
Bekanntheit ethischer Konsum		Bekannt	Ja, den Begriff kenne ich.
		nicht bekannt	Nein, sagt mir nichts.
Bekanntheit nachhaltiger Konsum		Bekannt	Ja, den Begriff kenne ich.
		nicht bekannt	Nein, sagt mir nichts.

Einstellung zu alternativen Konsumformen	Sinnhaftigkeit	nicht sinnvoll	Ich glaube, bewusstes Konsumieren bringt nichts.
		Sinnvoll	Ja, ich halte diese Konsumformen für sinnvoll.
		Sehr sinnvoll	Ja, es ist bestimmt sehr sinnvoll, sich auf diese Art einzubringen.
	Sind mit höherem Aufwand verbunden	Ja, finanzieller Aufwand	Kritischer Konsum ist teurer als konventionelles Kaufverhalten.
		Ja, höherer Aufwand generell	Ich denke schon, dass es im Allgemeinen mehr Aufwand ist, bewusst zu konsumieren.
		Nein, kein Mehraufwand	Kritisches Konsumieren geht ganz von selbst, das ist kein Aufwand.
	Bereitschaft, für ethische Produkte mehr zu zahlen	Nicht bereit mehr zu zahlen	Eigentlich möchte ich nicht mehr Geld ausgeben, wenn es nicht notwendig ist.
		Bereit einen kleinen Beitrag mehr zu zahlen	Die 50 Cent mehr sind mir Fairtrade-Produkte wert.
		Bereit viel mehr zu zahlen	Es stört mich nicht, wenn ich dafür deutlich mehr ausgeben muss.
		Wenn ethische Alternative nicht leistbar, gänzlicher Verzicht auf Produkt	Wenn mir die Fairtrade-Schokolade zu teuer ist, dann kaufe ich halt keine Schokolade.
	Einstellung zu Fairtrade allgemein	Positiv	Ich finde Fairtrade ist wirklich eine gute Sache.
		Negativ	Ich halte nicht viel von Fairtrade.
	Fairtrade ist vertrauenswürdig	Ja	Ja, ich vertraue darauf, dass Fairtrade den eigenen Prinzipien gerecht wird.
		Nein	Ich glaube nicht, dass es bei Fairtrade mit rechten Dingen zugeht.
		Habe Zweifel	Bei Fairtrade bin ich mir nicht ganz sicher, wie sehr ich dem vertrauen kann.
	Zweifel ist Grund, keine Fairtrade-Produkte zu kaufen	ja	Wenn ich mir nicht sicher bin, ob ich dem vertrauen kann, kaufe ich es lieber nicht.
		nein	Auch wenn ich mir nicht ganz sicher bin, werde ich diese Produkte weiterhin kaufen.
	Fairtrade ist transparent	Ja	Ich halte das Fairtrade-Prinzip schon für sehr transparent.
		Nein	Ich finde es ist sehr intransparent, wofür das Logo steht.

	Preis von Fairtrade-Produkten	Bereitschaft, für Fairtrade mehr zu bezahlen	Für Fairtrade zahle ich gern ein bisschen mehr.	
		Fairtrade ist teuer	Ich finde Fairtrade-Produkte schon etwas überteuert.	
		Fairtrade-Produkte haben einen angemessenen Preis	Dafür, dass sie fair produziert sind, haben Fairtrade-Produkte einen fairen Preis.	
		Finanzielle Faktoren sind limitierend	Fairtrade kann ich mir bei meinem Budget einfach nicht leisten.	
	Einstellung zu Second Hand	positiv	Ich finde Second-Hand-Kleidung super.	
		negativ	Nein, mit Second-Hand-Ware kann ich nicht viel anfangen.	
	Bereits Second-Hand gekauft	ja	Ja, klar habe ich schon Second-Hand gekauft.	
		nein	Nein, das stand bei mir nie zur Debatte.	
	Information	Gefühl, ausreichend informiert zu sein	ja	Ja, ich denke schon, dass ich gut über das Thema informiert bin.
			nein	Ich glaube, dass ich als Konsument gut informiert bin.
Bedarf nach mehr Information		ja	Als KonsumentIn wünscht man es sich schon, mehr Information zu erhalten.	
		nein	Im Internet ist alles an Information verfügbar, was man als Konsument braucht.	
Eigenrecherche		ja	Ich schaue oft selbst im Internet nach, wenn ich mir bei einer Marke unsicher bin.	
		nein	Selbst nachschauen würde ich jetzt nicht, aber Berichte lese ich schon.	
Probleme in Bezug auf Information		Es wird zu wenig Informationsarbeit geleistet	Man wird einfach zu wenig über das Thema informiert.	
		Es wird nur die Information wahrgenommen, die man sehen will	Wenn es um Missstände bei der Produktion geht, hören manche halt nur das, was sie hören wollen.	
		Verschiedene Akteure haben kein Interesse KonsumentInnen zu informieren	Es besteht ja von Seiten der Politik kein Interesse, KonsumentInnen zu informieren.	
		Herkunft bei Kleidung schwerer erkennbar als bei Lebensmitteln	Ich finde es bei Kleidung schwerer zu erkennen, wo das Produkt herkommt.	
		Recherche ist zeitintensiv	Wenn man erst recherchieren muss, was es mit einem Produkt auf sich hat, braucht das viel Zeit.	
		Besonders bei Fairtrade zu wenig Information vorhanden	Vor allem über Fairtrade erfährt man viel zu wenig.	
		Informationsmangel bei KonsumentInnen über Fairtrade	Die meisten KonsumentInnen wissen auch gar nicht, was Fairtrade wirklich ist.	

	Informationsquellen	Internet	Wenn ich etwas wissen will, gebe ich es zuerst bei Google ein.
		Websites der NGOs	Für Informationen zu Konsum schaue ich gern auf den Websites der großen NGOs nach.
		Website CCK	Bevor ich Kleidung kaufe, schaue ich mir die Bewertung auf der Seite der CCK an.
		Greenpeace Marktcheck	Bei Lebensmitteln schaue ich immer auf der Greenpeace-Seite nach.
		Dokumentationen	Ich hab das meiste Wissen über das Thema aus Dokumentationen.
		Freundeskreis	Wenn ich mir einer Sache nicht sicher bin, frage ich bei meinen Freunden nach.
		Medien	Meine Informationen habe ich hauptsächlich aus Zeitungsberichten.
		Studium	Über das Thema habe ich einiges in meinem Studium gelernt.
		Schule	Vor allem aus der Schule konnte ich viel Information mitnehmen.
Arbeits- und Produktionsbedingungen	Auseinandersetzung mit dem Thema	Intensive Auseinandersetzung (generell)	Ich recherchiere ausgiebig, wie ein Produkt hergetsell wurde, bevor ich kaufe.
		Geringe Auseinandersetzung (generell)	Ich setze mich nicht so intensiv damit auseinander, aber manchmal schaue ich schon nach, wie etwas produziert wurde.
		Gar keine Auseinandersetzung (generell)	Nein, das ist für mich kein relevantes Thema.
		Bei Kleidung	Bei Kleidung recherchiere ich eher wie es um die Produktionsbedingungen steht.
		Bei Lebensmitteln	Bei Kleidung ist es mir zu undurchsichtig aber bei Lebensmitteln schaue ich schon öfter nach wie etwas produziert wurde.
	Einflussfaktoren auf Arbeits- und Produktionsbedingungen vom globalen Norden ausgehend	Mangelnde Reflexion der Gesellschaft	Das größte Problem ist, dass unsere Gesellschaft nicht nachdenk, wie etwas hergestellt wurde.
		Manche KonsumentInnen handeln ohne Rücksichtnahme auf Andere	Das Problem ist, dass viele KonsumentInnen keine Rücksicht auf andere Menschen nehmen.

Arbeits- und Produktionsbedingungen	Einflussfaktoren auf Arbeits- und Produktionsbedingungen vom globalen Norden ausgehend	Mangelnde Informationsarbeit	Ich sehe das Problem darin, dass wir KonsumentInnen zu wenig informiert werden.
		Mangelndes Wissen von KonsumentInnen	Die meisten Menschen wissen gar nicht, wie ihre Kleidung produziert wird.
		Preis ist vorrangiges Kaufkriterium	Viele schauen nur auf den Preis und nicht auf die Herstellung.
		Andere auszubeuten ist profitabel für viele Menschen	Das Problem ist, dass es sich für viele Menschen auszahlt, andere auszubeuten.
		Modetrends haben negativen Einfluss	Ein großes Problem sind Trends, die einem einreden, dass man ständig was Neues braucht.
	Gründe für Probleme bei Arbeits- und Produktionsbedingungen im globalen Süden	Kapitalistisches System	Der Grund für die Schwierigkeiten besteht in unserem aktuellen Wirtschaftssystem.
		Globalisierung	Durch die Globalisierung ist das Problem erst entstanden.
		Ökonomie vor Humanismus	Vielen Menschen ist das Geld wichtiger, als ihre Mitmenschen.
		Politik im globalen Süden	Wenn die Politik in diesen Ländern nicht einschreitet, kann sich nie etwas ändern.
		Mangelnde Kooperation der ArbeiterInnen	Das Problem ist, dass sich die ArbeiterInnen nicht zusammenschließen und sich dagegen auflehnen.
		Mittelmänner bekommen großen Teil des Profits	Es gibt Mittelmänner, die zwischen Produktion und Verkauf einen Großteil des Geldes abzweigen.
		Politiker profitieren von Niederlassung der Unternehmen	Die Politiker in dem Land bekommen bestimmt etwas dafür, dass sie das zulassen.
		Mangelndes Wissen über Gefahren und Risiken (z.B. Chemikalien, Pestizide)	Ich glaube, dass die Menschen zu wenig darüber Bescheid wissen, welchen Risiken sie sich am Arbeitsplatz aussetzen.
		Menschen lassen sich zu viel gefallen	Wenn sich die Menschen so viel gefallen lassen, wird es auch weiterhin so ablaufen.
		Umweltstandards werden nicht eingehalten	In den Produktionsländern ist es auch recht egal, wenn Umweltstandards ignoriert werden.

Arbeits- und Produktionsbedingungen	Mittel zur Verbesserung von Arbeits-Produktionsbedingungen	Aufklärung der Bevölkerung im Norden	Ein wichtiger Schritt wäre es, die Menschen bei uns darüber aufzuklären, wo Probleme bestehen.
		Kritischer Konsum	Durch Kritischen Konsum kann sicher einiges an Veränderungen erreicht werden.
		Politische Lösung	Am wirkungsvollsten wäre es, wenn die Politik einschreitet.
		Unabhängige Kontrollinstanzen	Es braucht unabhängige Kontrollen der Produktionsbedingungen.
		Einstellung öffentlich kundtun	Man muss seine Meinung öffentlich kundtun, um Veränderung hervorzurufen.
		Neugestaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen	Nur wenn die Gesetze geändert werden, ist es möglich etwas zu verändern.
		Gütesiegel für Produktionsbedingungen	Die Einführung eines Gütesiegels für Produktionsbedingungen wäre eine Motivation für Unternehmen.
		Schaffung einer Gemeinwohl-Ökonomie	Nur die Schaffung einer Gemeinwohl-Ökonomie wird das Problem lösen können.
		Verbesserung der Bedingungen und Schaffung von Arbeitsplätzen durch Stimulation der Wirtschaft	Wenn mehr kauft und die Wirtschaft in diesen Ländern ankurbelt, gibt es mehr Arbeitsplätze und bessere Arbeitsbedingungen.
		Es gibt keine Möglichkeit zur Verbesserung	Ich denke nicht, dass man hier noch etwas verändern kann.
		Unternehmen müssen Aufträge an Einhaltung der Standards koppeln	Die Unternehmen sollten nur Aufträge vergeben, wenn gewisse Standards in der Produktion garantiert werden.
		Lösung des Problems im globalen Süden	Das Problem kann nur vor Ort gelöst werden.
	Hauptakteure in der Verbesserung	KonsumentInnen	Ich sehe hier KonsumentInnen in einer zentralen Rolle.
		Individuum im Norden	Jeder Einzelne von uns ist wichtig, um zu einer Verbesserung beizutragen.
		Gesellschaft im Norden	Unsere Gesellschaft hat hier eine wichtige Position inne.
		ArbeiterInnen im Süden	Es liegt an den ArbeiterInnen in den Produktionsländern, etwas zu tun.
		Verantwortliche für Produktionsstätten	Ich denke die wichtigste Rolle kommt den LeiterInnen der Fabriken zu.
		Politik in Produktionsländern	Die Politik in diesen Ländern ist auf jeden Fall der wichtigste Akteur.
		Politik allgemein	Am wichtigsten ist, dass sich die Politik einschaltet.
		Produzierende Unternehmen selbst	Eine zentrale Rolle spielen die internationalen Unternehmen selbst.

		Internat. Agierende Organisationen (WTO, WHO,...)	Da muss von internationaler Stelle eingegriffen werden, zum Beispiel durch die WTO.
		NGOs	Den größten Einfluss auf den Veränderungsprozess können vermutlich die großen NGOs nehmen.
Persönliche Relevanz entwicklungspolitischer Themen	Persönliche Relevanz	ja	Mir ist das Thema persönlich schon sehr wichtig.
		Thema ist wichtig, aber keine persönl. Relevanz	Ich halte das Thema für wichtig, aber persönlich relevant ist übertrieben.
	Gründe für persönliche Relevanz	Persönliche Relevanz als Multiplikatorin	Mir ist es persönlich so wichtig, weil es mir als zukünftige Lehrerin wichtig ist, auch solche Themen zu vermitteln.
		Erziehung	Ich glaube bei mir hat das viel mit meiner Erziehung zu tun, dass ich es für so wichtig erachte.
		Gerechtigkeitssinn	Ich finde es ungerecht finde, dass Menschen in unterschiedlichen Erdteilen so verschieden leben.
		Altruistische Motive	Es ist mir wichtig, weil ich denke dass einem andere Menschen einfach wichtig sein müssen.
		Persönlicher Zugang	Mir ist das Thema so wichtig, weil ich mich durch das Adoptivkind in unserer Familie sehr viel damit auseinandergesetzt habe.
Verantwortung von KonsumentInnen	KonsumentInnen haben Verantwortung	ja	KonsumentInnen tragen auf jeden Fall Verantwortung von gewisse Problemstellungen.
		nein	Es wäre unfair, KonsumentInnen die Verantwortung dafür zuzuschreiben.
	Gründe für Verantwortung	KonsumentInnenautorität	KonsumentInnen haben eine Verantwortung weil sie durch ihr Kaufverhalten die Gegebenheiten beeinflussen können.
		Weil wir das Leben anderer erheblich beeinflussen	KonsumentInnen haben eine Verantwortung weil oft andere durch ihr Handeln Schaden erleiden.
		Generelle Verantwortung von Menschen füreinander	Auch KonsumentInnen haben eine Verantwortung weil Menschen generell füreinander verantwortlich sind.

Spenden vs. Kritischer Konsum / Fairtrade	Bereits gespendet	Ja	Ja, ich habe damals für die Opfer des Tsunami gespendet.
		Nein	Nein, gespendet habe ich noch nie.
		Zeitspende (Volontariat)	Ich habe nie Geldgespendet, aber ein ganzes Jahr lang als Volontär in Indien gearbeitet.
	Effektivität	Spenden ist am effektivsten	Ich finde, dass Spenden die größte Wirkung haben.
		Kritischer Konsum / Fairtrade ist am effektivsten	Kritisches Konsumieren kann mehr ausrichten, als eine einmalige Spende.
		Kombination KK und Spenden am effektivsten	In Kombination sind Spenden und Kritischer Konsum bestimmt am effektivsten.
		Kritisch Konsumieren und kritisch spenden am effektivsten	Man sollte Kritisch Konsumieren und kritisch spenden, dann erzielt man die größte Wirkung.
	Begründung Effektivität Spende	Spenden ist im Akutfall am sinnvollsten	Bei Katastrophen ist es zum Beispiel am sinnvollsten, wenn man Geld spendet.
		Spenden ist direkter als Fairtrade	Eine Spende geht direkter an Bedürftige, als wenn ich Fairtrade-Produkte kaufe.
	Begründung Effektivität KK / Fairtrade	Boycott von Firmen, die nicht fair produzieren	Ich finde es wirkungsvoller, wenn ich kritisch konsumiere, weil ich dadurch gleichzeitig unfair produzierende Firmen boykottiere.
		Nachhaltigkeit der Maßnahme	Kritisch Konsumieren hat eine längerfristige Wirkung als spenden.
		Zweifel an Vertrauenswürdigkeit von Spendenorganisationen	Kritischer Konsum ist effektiver weil man nicht weiß, was die Organisationen mit der Spende machen.
		Jede/r kann unabhängig von Finanzmitteln etwas beitragen	Kritisch Konsumieren kann jeder, dazu muss man auch nicht viel Geld ausgeben.
		Spende kommt nicht in vollem Maße an	Kritischer Konsum ist effektiver weil von meiner Spende nur ein Teil ankommt.
	Konsum im sozialen Umfeld	Praxis von KK im Freundeskreis	Gar nicht
Bei Lebensmitteln			Meine Freunde schauen zwar genau, welche Lebensmittel sie konsumieren, bei Kleidung ist es ihnen aber egal.
Bei Kleidung			Meine Freunde schauen zwar genau, welche Kleidung sie kaufen, bei Lebensmitteln ist es ihnen aber egal.
Praxis von KK im Elternhaus		Nein	Meine Eltern haben sich gar nicht mit ihrem Konsum auseinandergesetzt.
		Ja	Meine Eltern gehen durchaus bewusst mit Konsum um.

		Bei Lebensmitteln	Bei meinen Eltern war es wichtig, welche Lebensmittel man kauft, bei Kleidung war es kein Thema.	
	Gesprächsthema im sozialen Umfeld	ja	Ja, man tauscht sich im Freundeskreis schon über Kritischen Konsum aus.	
		nein	Über Konsum sprechen wir eigentlich gar nicht.	
	Gegenseitige Beeinflussung kritisch zu konsumieren	ja	Ich habe schon das Gefühl, dass man sich gegenseitig zu Kritischem Konsum motiviert.	
		nein	Ich denke nicht, dass wir uns gegenseitig in unserem Kaufverhalten beeinflussen.	
	Eigene Wahrnehmung als kritische/r KonsumentIn	Selbstzuschreibung KK	ja	Ich würde schon sagen, dass ich eine Kritische Konsumentin bin.
nein			Nein, Kritischer Konsument kann ich mich nicht nennen.	
Nicht gänzlich			Ich versuche es, aber so ganz bin ich wohl keine Kritische Konsumentin.	
Am Weg, KK zu werden			Ich denke, ich bin am besten Wege, ein Kritischer Konsument zu werden.	
Werde eigenen Prinzipien gerecht		ja	Ich werde meinen Prinzipien beim Einkaufen durchaus gerecht.	
		Nicht immer	Manchmal handle ich aus mangelnder Selbstdisziplin gegen meine Prinzipien.	
		Nicht bei Kleidungskauf	Bei Kleidung bin ich recht inkonsequent, da vergesse ich oft meine Prinzipien.	
Selbstkritik		KK kommt und geht in Phasen	Bei mir besteht das Problem, dass ich immer nur in Phasen bewusster konsumiere.	
		„Ich sollte/könnte mehr tun.“	Ich könnte durchaus mehr in diese Richtung machen.	
		Konsequenter bei Lebensmitteln als bei Kleidung	Ich schau bei Lebensmitteln deutlich mehr auf die Herkunft als bei Kleidung.	
Bewusstes Konsumieren ist eine Altersfrage		ja	In der Schulzeit schaut man doch viel weniger auf solche Sachen wie Produktionsbedingungen.	
		nein	Ich denke nicht, dass bewusstes Konsumieren etwas mit dem Alter zu tun hat.	
Kampagnen / Initiativen / Organisationen		Bekanntheit CCK	ja	Ja, die Kampagne kenne ich recht gut.
			Namentlich bekannt	Der Name sagt mir etwas aber sonst weiß ich nichts darüber.
			nein	Nein, noch nie gehört
		Bekanntheit ‚I shop fair‘	ja	Ja, die Kampagne kenne ich recht gut.
			Namentlich bekannt	Der Name sagt mir etwas aber sonst weiß ich nichts darüber.
			nein	Nein, noch nie gehört

	Bekanntheit ‚Die Sicherheitsnadel‘	ja	Ja, die Kampagne kenne ich recht gut.
		Namentlich bekannt	Der Name sagt mir etwas aber sonst weiß ich nichts darüber.
		nein	Nein, noch nie gehört
	Bekanntheit ‚Fair Wear Foundation‘	ja	Ja, die Initiative kenne ich recht gut.
		Namentlich bekannt	Der Name sagt mir etwas aber sonst weiß ich nichts darüber.
		nein	Nein, noch nie gehört
	Bekanntheit ‚Get changed‘	ja	Ja, die Kampagne kenne ich recht gut.
		Namentlich bekannt	Der Name sagt mir etwas aber sonst weiß ich nichts darüber.
		nein	Nein, noch nie gehört
Praxis Kritischen Konsums	Motive für Kritischen Konsum	Beruhigung des eigenen Gewissens	Ich mache das eigentlich für mich, damit ich ein ruhiges Gewissen habe.
		Durch qualitativ höherwertige Produkte profitiert man selbst	Ich konsumiere bewusst, weil ich durch die Qualität der Produkte auch selbst profitiere.
		Halte es für richtig	Kritischer Konsum ist mir ein Anliegen, weil ich es für richtig halte, bewusst zu konsumieren.
		Gerechtigkeitssinn	Mir ist Kritischer Konsum ein Anliegen, weil ich es anderen Menschen gegenüber fair finde, darauf zu schauen.
		Sorge um Andere	Ich möchte nicht, dass mein Konsum einer anderen Person schadet.
	Inspiration für KK	Medienberichte	Wenn ich dann wieder einen Bericht über schlechte Produktionsbedingungen lese, motiviert mich das, beim Einkauf bewusster zu wählen.
		Reise in globalen Süden	Nachdem ich in Afrika war, habe ich mich viel intensiver mit meinem Konsum auseinandergesetzt.
		Austausch innerhalb des sozialen Umfeldes	Vor allem durch Diskussionen im Freundeskreis habe ich mein Kaufverhalten geändert.
		Dokumentationen	Ich habe eine Dokumentation über die Herstellung von Jeans gesehen, seither acht ich genau darauf, was ich kaufe.
	Argumente gegen Kritischen Konsum	Sorge um Arbeitsplätze im globalen Süden bei Boykott	Wenn ich keine Produkte aus diesen Ländern mehr kaufe, gehen dort bestimmt viele Arbeitsplätze verloren.
		Bei Bekleidung Auswahl nach kritischen Gesichtspunkten unpraktikabel.	Bei Kleidung ist es einfach nicht machbar, Waren aus Indien oder Bangladesch zu vermeiden.

		KK ist eine Preisfrage	Nicht alle Menschen können es sich leisten, Kritisch zu Konsumieren.
	Argumente für KK	KK geht beiläufig und alltäglich	Im Gegensatz zum Spenden, kann man Kritischen Konsum täglich ganz nebenbei praktizieren.
		Wenn es einem wirklich wichtig ist, ist KK einfach.	Wenn es einem wirklich wichtig ist, ist KK einfach.
	An KK hindernd	Finanzielle Faktoren	Ich kann mir Fairtrade- oder Bio-Produkte einfach nicht leisten.
		Es ist unvermeidbar, Kleidung aus dem globalen Süden zu kaufen.	Bei Kleidung ist es einfach nicht machbar, Waren aus Indien oder Bangladesch zu vermeiden.
		Unklarheit über Gütesiegel	Bei diesen vielen unterschiedlichen Gütesiegeln ist es unmöglich die richtige Entscheidung zu treffen.
		KonsumentInnen im Norden spüren Konsequenzen nicht	Der Grund warum viele nicht auf ihren Konsum schauen, ist dass sie
		Warenangebot	Wenn ich mir das Angebot im Supermarkt anschau, ist Kritischer Konsum fast unmöglich.
		Informationsmangel	Wenn ich nicht ausreichend informiert bin, kann ich nicht wirklich entscheiden, welches Produkt für mich in Frage kommt.
		KK beschränkt Auswahl	Wenn ich bewusst konsumiere, hab ich einfach nicht so viele Auswahlmöglichkeiten wie sonst.
KK ist zeitaufwändig	Allein die Recherche, die notwendig ist, braucht sehr viel Zeit.		
Alternativen zu KK	DIY	Ich kaufe viele Sachen nicht, sondern mache sie mir selbst.	
Theorie: Einflussfaktoren	Involvement	Hohes Involvement	Mir ist das Thema ein persönliches Anliegen.
		Niedriges Involvement	Es ist mir persönlich nicht so wichtig, bewusst zu konsumieren.
	Interesse	Hohes Interesse	Ich finde, es ist ein sehr spannendes Thema.
		Niedriges Interesse	Für Kritischen Konsum interessiere ich mich nicht so.
	Moral	KK ist moralische Frage	Wenn ich z.B. Kleidung vom H&M kaufe, habe ich ein schlechtes Gewissen.
		KK ist keine moralische Frage	Ich habe nie ein schlechtes Gewissen aufgrund meines Kaufverhaltens.
	Soziale Normen	Soziales Umfeld hat Einfluss	Meine Eltern haben mich in meiner Auffassung von Konsum stark geprägt.

		Soziales Umfeld hat keinen Einfluss	Auch wenn meine Freunde sehr bewusst konsumieren, mir ist das kein Anliegen.
Hierarchie der Präferenzen und Entscheidungslogiken Entscheidungslogik		Höhere Präferenz liegt vor	Es ist mir wichtiger, hübsche Kleidung zu kaufen, als fair produzierte.
		KK hat höchste Präferenz	Am wichtigsten ist mir, wie die Produkte hergestellt wurden, alles andere ist zweitrangig.
		Es gibt konkurrierende Entscheidungslogik	Bei meiner Größe finde ich keine Kleidung mehr, wenn ich sie auch nach ethischen Kriterien auswählen soll.
Wahrnehmung der Verfügbarkeit		Ethische Waren schwer verfügbar	Man bekommt im Supermarkt kaum Fairtrade-Produkte.
		Ethische Waren leicht verfügbar	In Wirklichkeit gibt es überall Fairtrade-Produkte, wenn man genau schaut.
Einfluss Wahrnehmung der Verfügbarkeit		Kein Einfluss	Auch wenn es schwer ist, manche Produkte zu finden, ist das für mich kein Hindernis, bewusst zu konsumieren.
		Hemmt KK	Es ist so schwer, fair produzierte Produkte zu finden, da lasse ich es lieber bleiben mit dem Kritischen Konsum.
Preisgestaltung		Kein Einfluss	Wenn es ein bisschen mehr kostet, ist es mir das wert.
		Hemmt KK	Mir sind Fairtrade-Produkte zu teuer, daher kaufe ich herkömmliche Produkte.
Bereitschaft zu Mehraufwand		Bereitschaft gegeben	Für mich ist es kein Problem in einen weiter entfernten Supermarkt zu gehen, wenn ich dort regionale Produkte bekomme.
		Bereitschaft nicht gegeben	Mir ist es zu mühsam, erst einmal zu recherchieren, bevor ich ein Hemd kaufe.
Attitude-Behaviour-Gap beobachtbar?	ja		Siehe unten
	nein		Keine derartige Aussage erkennbar.
Auslöser der Attitude-Behaviour-Gap		Finanzielle Faktoren	Ich würde ja gerne Fairtrade kaufen, kann es mir aber nicht leisten.
		Mangelnde Selbstdisziplin	Manchmal mangelt es mir an Disziplin, dann kaufe ich doch etwas, was ich nicht kaufen sollte.
		Launenhaftigkeit	Wenn ich ganz schlecht gelaunt bin, kaufe ich dann doch beim H&M ein, auch wenn ich das nicht für richtig halte.

Zusammenfassung

Ausgehend von der These, dass KonsumentInnen eine Art Autorität auf dem Markt darstellen und sowohl Angebot als auch Unternehmenspraktiken zu beeinflussen vermögen, wird in der Diplomarbeit Konsum gleichzeitig als entwicklungspolitisches Problem und entwicklungspolitisches Werkzeug verstanden. Die Praxis des Kritischen Konsums kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, entwicklungspolitischen Problemstellungen entgegenzuwirken. Doch weshalb tendieren manche Menschen eher dazu, den Prinzipien dieses Konzepts zu folgen, als andere? Die forschungsleitende Fragestellung der Arbeit lautete daher: Welche Faktoren wirken sich hemmend oder fördernd auf entwicklungspolitisch motivierten Kritischen Konsum bei Studierenden aus?

Die Beantwortung dieser Frage erfolgte zum einen über eine eingehende Literaturrecherche und die Darlegung von Erklärungsansätzen aus der aktuellen Forschung. Andererseits wurde dies über die Durchführung einer qualitativen Studie bewerkstelligt. Es wurden problemzentrierte Interviews mit zehn Studierenden von Wiener Universitäten geführt und die Ergebnisse mithilfe der zusammenfassenden und explizierenden Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010) ausgewertet.

Die empirischen Befunde ergaben, dass die befragten Studierenden Konsum als globales Thema wahrnehmen und die Assoziation mit entwicklungspolitischen Problemstellungen für sie naheliegend ist. Die in der qualitativen Untersuchung identifizierten Einflussfaktoren decken sich weitgehend mit jenen, die im Rahmen der Literaturrecherche ermittelt wurden. Zu diesen zählen: subjektive als auch objektive Werte und Normen, Involvement, unterschiedliche Entscheidungslogiken, die wahrgenommene Effektivität des eigenen Konsumverhaltens, moralische Überlegungen und die wahrgenommene und tatsächliche Verfügbarkeit von Informationen und Waren, die unter hohen sozial-ökologischen Standards hergestellt werden. Häufig kommt es zum Auftreten einer Diskrepanz zwischen Einstellung und Handeln. Unter den Befragten konnte zudem die Einkommenssituation von Studierenden als für den Kritischen Konsum hinderlich, das Streben nach einem reinen Gewissen hingegen als Motivation für bewusstes Konsumverhalten identifiziert werden.

Abstract

Based on the assumption that consumers are in a position to influence market dynamics and considering the positive but also negative effects current patterns of production and consumption can have on a global scale, in this thesis consumption is viewed as both a development related problem and an instrument to master global asymmetries. The practice of *critical consumerism* can contribute to these efforts. This poses the questions why some people are more likely to adopt these practices in their everyday consumption than others. Thus, the leading research question is: Which factors inhibit and which stimulate the practice of *critical consumerism* as a reaction to development related issues among students?

In answer to this question, first, relevant literature was examined and the influencing factors were drawn from current research results. Then, an empirical study with ten students from Viennese Universities was conducted, using semi-structured problem-centered interviews as the research method. The collected data were then analysed using the summarizing as well as the explicatory content analysis by MAYRING (2010). Finally, the results were compared to those that stemmed from current research.

In conclusion, it was found that most of the students perceived consumption as a global topic and associated it to development related issues. The results from the empirical study proved to be highly congruent with current research. The identified influencing factors are social as well as individual norms and values, involvement, different logics of consumer decisions, the individual perceived consumer effectiveness, ethic concerns, the availability of information and the perceived ability of ethically produced goods. In addition, in some cases the relevance of *attitude behavior gaps* could be observed. Among the test group especially their financial situation as students proved to be an inhibiting factor for the practice of *critical consumerism*, while the pursuit of a clear conscience is promoting such behaviour.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Catharina Freundl
Geburtsort: Stockerau, Österreich

AUSBILDUNG

Okt 2007 – heute Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung an der Universität Wien

April 2007 – Nov 2011 Magistrastudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Titel der Masterarbeit: „Dritte Welt‘ aus zweiter Hand. Die Darstellung des globalen Südens in der Spendenwerbung von österreichischen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit.

Juli – Nov 2010 Auslandssemester an der University of Western Australia über das Joint Study Programm der Universität Wien

Okt 2003 – April 2007 Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

1995 – 2003 8 Jahre AHS (Neusprachliches Gymnasium) in Wien 18, Abschluss: Matura.

PRAKTIKA UND AUSLANDSERFAHRUNG

Oktober/November 2008 6-wöchiges Volontariat/Praktikum in der NGO “People’s Vigilance Committee of Human Rights” in Varanasi, Indien

2000 – 2013 Zahlreiche mehrwöchige Aufenthalte in Indien sowie mehrere längere Reisen nach Südostasien, Kuba, Mittelamerika, u.a..

Sommer 2008 und 2009 Saisonale Beschäftigung als “Delegation Manager” (Reiseleiterin) für die Organisation People to People auf Bildungsreisen durch ganz Europa

SPRACHKENNTNISSE

Muttersprache: Deutsch
Englisch (TOEFL-Test 114 von 120 Punkten)
Spanisch
Französisch