

So wird die Welt ein wenig besser



Reis ist die Geschäftsgrundlage der von Oikocredit unterstützten Frauen in Ruanda.
BILD: SN/OIKOCREDIT

Der Chef der Mikrofinanzorganisation Oikocredit ist überzeugt, dass Frauen klüger investieren. Das Konzept Hilfe zur Selbsthilfe findet in Österreich besonders großen Anklang.

HELMUT KRETZL

Der Niederländer Thos Gieskes ist seit April 2017 neuer Geschäftsführer von Oikocredit, einer weltweit tätigen Genossenschaft, die Kleinkredite an einkommensschwache Menschen vergibt, um sie zur Selbsthilfe zu animieren. Die Idee: Nicht durch Spenden, sondern durch rückzahlbare Kredite sollen sich Menschen selbst eine wirtschaftliche Zukunft aufbauen.

SN: Sie waren lang bei der Rabobank tätig. Was war Ihre Motivation, zu Oikocredit zu wechseln?

Thos Gieskes: Nach 15 Jahren mit der Familie im Ausland, zuletzt in Australien, wollten wir unseren Kindern auch die niederländische Kultur nahebringen. Bei der Rabobank gab es keine geeignete Position, also musste ich mich nach etwas anderem umsehen. Die Möglichkeit bei Oikocredit ist für mich perfekt, ich kann meine Ausbildung als Entwicklungsökonom mit Schwerpunkt Landwirtschaft mit dem bei der Rabobank erworbenen Wissen über Banken verbinden.

SN: Worin besteht der größte Unterschied zu Ihrer vorigen Tätigkeit als Banker?

Bei der Rabobank stand die finanzielle Entwicklung der Kunden im Vordergrund, wie können sie besser wachsen und wettbewerbsfähiger werden? In der Arbeit mit Mikrofinanzinstituten geht es jetzt außer

der finanziellen auch um die soziale Wirkung. Darum, dass Menschen mit wenig Einkommen die Möglichkeit bekommen, ihre persönliche Situation zu verbessern, und sich letztlich selbst erhalten können.

SN: Was sind die größten Aufgaben, die sich Oikocredit für die nächsten Jahre vornimmt?

Wir wollen uns mehr fokussieren und spezialisieren, bei der höheren Zahl der Player müssen wir eine Nische finden, in der wir gut sind. Und wir wollen effizienter werden. Wir sind noch nicht so gut, wie wir sein könnten, es gibt auch bei uns eine Tendenz zur Bürokratie.

SN: Wie gehen Sie mit dem immer schärferen Wettbewerb der Mikrofinanzinstitute untereinander um?

Es ist ein wachsender Bereich, der immer professioneller agiert. Aber nicht alle wachsen in die richtige Richtung, manche sind vor allem profitorientiert. Das ist aber nicht die ursprüngliche Idee, nach der die Mittel an die Kunden vergeben werden sollten. Manche Institute vergeben zu viele und zu hohe Kredite und treiben Kunden so in die Überschuldung. Wir von Oikocredit haben bewiesen, dass wir langfristig und verlässlich sind.

SN: Wie erklären Sie den hohen Frauenanteil von gut 80 Prozent unter den Kreditnehmern?

Es hat sich gezeigt, dass Kredite an Frauen mehr Auswirkungen haben.

Sie setzen das Geld meist wachstumsorientierter ein als Männer, das lässt sich auch statistisch belegen. Der hohe Anteil bedeutet auch eine soziale Aufwertung von Frauen in vielen Gesellschaften. Mehr Gleichberechtigung ist ja auch eines unserer Ziele.

SN: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, an wen Kredite vergeben werden sollen und an wen nicht?

Wir versuchen sicherzustellen, dass die eingesetzten Mittel die gewünschte Wirkung zeigen. Wir arbeiten da mit einer Ausschlussliste, Dinge wie Kinderarbeit, Waffen oder Genmanipulation akzeptieren wir nicht. Bei kleineren Missständen versuchen wir Einfluss zu nehmen, dass es zumindest Verbesserungen gibt. Und wir wollen auch die Gleichheit von Mann und Frau fördern. Es ist uns wichtig, dass es immer ein paar Punkte gibt, wo unsere Partner Fortschritte erzielen sollen. Dabei können wir ihnen auch helfen, etwa in Form von Weiterbildungsmaßnahmen.

SN: Gibt es da messbare Fortschritte oder ist das eher ein Tropfen auf den heißen Stein?

Das geht nicht von heute auf morgen. Wir arbeiten mit Mikrofinanzorganisationen zusammen, die 100.000 Menschen als Kunden haben, so etwas hat schon Auswirkungen. Die werden nicht alle von heute auf morgen reich, aber sie können sich langsam nach oben arbeiten

und ihre Kinder in die Schule schicken, damit diese bessere Möglichkeiten haben als ihre Eltern. Man kann sagen, es ist nur ein Tropfen auf einen heißen Stein. Aber wenn ein einziges Kind mehr überlebt, haben wir ein Leben gerettet und die Welt damit ein bisschen besser gemacht.

SN: Wie ist das Verhältnis aus privaten und kirchlichen Mitteln bei Oikocredit?

Ich schätze, 85 Prozent davon kommen von Privatpersonen, 15 Prozent von Kirchen. Wir haben rund 52.000 Investoren, die meisten davon aus Österreich, Deutschland und den Niederlanden.

SN: Warum gerade diese drei Länder?

Wir sind auch in anderen Ländern. Aber Geld aus den USA oder der Schweiz bedeutet ein zusätzliches Währungsrisiko und mehr Komplexität. Wir müssen das Geld ohnehin schon in lokale Währungen wechseln. Außerdem gibt es überall andere Regulierungen.

SN: Wenn sich ein privater Investor bei Oikocredit beteiligen will, welcher Betrag wäre da sinnvoll?

Das spielt keine Rolle. Es sind immer Vielfache von 200 Euro, das ist der Wert eines Anteilszertifikats. Es kommt darauf an, was die Leute übrig haben zum Investieren. Natürlich sollte man nie alle Eier in einen Korb legen, das ist eine

Grundregel. Auch wenn wir in 42 Jahren nur sehr geringe Ausfälle hatten.

SN: Bleibt die Verzinsung der Einlagen bei Oikocredit wie bisher bei zwei Prozent?

Es könnte etwas weniger werden, da wirken sich auch die tiefen Zinsen aus. Wir werden das mit unseren Mitgliedern besprechen. Man könnte die Dividende mit einem Aufschlag auch an die Inflationsrate koppeln, aber das müssen die Mitglieder entscheiden. Wir brauchen auch noch Geld für Studien, für Weiterbildung und zum Abdecken des Währungsrisikos.

SN: Welche Länder und Regionen kommen als Einsatzgebiete für Oikocredit infrage?

Typischerweise jene Länder, die an oder unter der Armutsgrenze leben, dazu gehört Afrika, einige Länder in Fernost, der Karibik und Mittelamerika oder etwa Moldawien in Europa. Einschließlich mancher Teile Indiens versorgt Oikocredit weltweit insgesamt rund zwei Milliarden Menschen.

Thos Gieskes: Der Niederländer studierte Entwicklungsökonomie und arbeitet seit fast 30 Jahren im Bereich

Agrarfinanzierung und ländliches Kreditwesen. Zuletzt war er für die niederländische Rabobank tätig, u. a. in Australien und Chile.



BILD: SN

Papst Franziskus läutet das Karl-Marx-Gedenkjahr ein

Karl Marx' Geburtstag jährt sich zum 200. Mal. Der erste Kapitalismuskritiker übt auf viele Menschen noch immer große Faszination aus.

2018 – es ist ein Jahr der Jubiläen, ein Jahr des Gedenkens an Meilensteine in der Geschichte. Österreich feiert die hundertste Wiederkehr der Geburt der Republik, Europa erinnert sich an den Ausbruch des Dreißigjährigen Krieges, die Welt blickt zurück, was von der 1968er-Bewegung geblieben ist. Und die deutsche Stadt Trier feiert, dass sich der Geburtstag des größten Sohnes der Stadt, des Ökonomen und Philosophen Karl Marx, heuer zum 200. Mal jährt.

Niemand Geringerer als Papst Franziskus hat zum Jahresauftakt daran erinnert, dass es einen der größten Ökonomen und sein Werk zu feiern gilt. In seiner Neujahrsansprache warnte das Oberhaupt der katholischen Kirche vor den „zersetzenden Banalitäten des Konsums“ sowie vor der „Betäubung durch die Werbung“.

Man hätte das Karl-Marx-Gedenkjahr nicht treffender einläuten können. In Marx' Lehren über den Kapitalismus nimmt der Konsum ja eine zentrale Rolle ein. In seinem Opus Mag-

num „Das Kapital“ schreibt Karl Marx: „... wie am ersten Tag seiner Erscheinung auf der Erdbühne, muß der Mensch noch jeden Tag konsumieren, bevor und während er produziert.“

Die Eigenschaften der Ware nehmen zentralen Raum im Werk von Marx ein. Ihn interessierten Entstehung und Verwendung der Ware, dem „Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis“ widmete er sogar ein eigenes Kapitel. Dort schreibt Marx: „Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken.“

Das quasi Religiöse ergibt sich für Marx aber eben nicht aus dem Gebrauchswert der Ware, der dazu dient, ein Bedürfnis zu decken. Für ihn liegt das Eigentümliche des Kapitalismus darin, dass aus jedem Arbeitsprodukt Waren werden – die dann getauscht werden. Gegen Geld, aber letztlich gegen eine andere Ware.

Marx hat also weniger die Auswüchse unserer heutigen Konsumgesellschaft im Auge, die es in seiner Zeit in dieser Form noch gar nicht gab. Ihm ging es um den Wert, den Menschen den Waren zuschreiben, der weit über den Gebrauchswert hinausgeht. Nichts anderes machen Marketing und Werbung mit Produkten – sie kleiden sie so attraktiv ein, dass sie bei den Konsumenten dafür ein Bedürfnis wecken, das sie möglicherweise bis dahin gar nicht hatten.

Diese Marx'sche Erkenntnis schlummert im Appell von Papst Franziskus, wenn er daran erinnert, sich auf den Gebrauch des Nötigen zu beschränken. Er wäre aber nicht der Oberhirte, wenn er seinen Schäfchen nicht auch Trost mit auf die Reise durchs neue Jahr gegeben hätte. Die Menschen sollten das Leben nicht der Angst oder Trübsal überlassen, ließ Franziskus wissen. Damit hat er zweifellos recht.

MARKT PLATZ
Richard Wiens

