ROSA LUXEMBURG STIFTUNG

GUTER KUNDE, BÖSER KUNDE

Über das Für und Wider «ethischen» Konsums

luxemburg argumente

Wachsende Müllberge, steigender Meeresspiegel, vergiftete Böden, Kriege um Ressourcen, tote ArbeiterInnen in Fabriken und Bergwerken: Produktion, Transport, Bewerbung, Vertrieb und Entsorgung unserer täglich konsumierten Güter und Dienstleistungen haben schwerwiegende Folgen. Gegenwehr scheint aussichtslos. Denn die Welt wirkt unendlich komplex und die Möglichkeit, politisch Einfluss auszuüben, frustrierend begrenzt. Da erscheint «ethischer Konsum» eine naheliegende Option.

Initiativen wie «Karmakonsum. New Spirit in Business» oder «Utopia: Die Verbrauchermacht – Unser Konsum verändert die Welt» sind Ausdruck einer weitverbreiteten Annahme: KonsumentInnen haben die Macht, die Welt zu verändern. Beim Einkaufen könnten die KonsumentInnen darüber abstimmen, was wie und wo produziert wird. Ungesunde Produkte lassen VerbraucherInnen ebenso im Regal stehen wie Güter, deren Produktion auf Umweltzerstörung und Ausbeutung basiert. Stattdessen wählen sie gesunde, nachhaltig produzierte Waren. Damit senden sie Signale an die Unternehmen: Wer die Umwelt über Gebühr belastet, wer seine ArbeiterInnen ausbeutet oder gesundheitsgefährdende Ware herstellt, der muss umdenken – oder er fliegt aus dem Markt. Alles, was die VerbraucherInnen dafür benötigen, sind Informationen über die Produkte – und das richtige Bewusstsein, die Verantwortung fürs Ganze.

Aber stimmt das wirklich? Ein Teil der kapitalismuskritischen Linken meint, nachhaltiges Einkaufen bringe überhaupt nichts, und wettert gegen die «GutkäuferInnen» – frei nach dem alten Motto «es gibt kein richtiges Leben im falschen». Jegliches Bemühen um einen «ethisch orientierten» Konsum sei naiv. Das Plädoyer dafür zeige lediglich, dass das Kapital nun auch noch unsere Werte zu Geld machen kann.

Vieles deutet darauf hin, dass die Idee der «Konsumentenmacht» gescheitert ist, schließlich ist der Kapitalismus in den letzten Jahren kaum nachhaltiger und gerechter geworden. Woran liegt's? Nur am falschen Bewusstsein? Worin besteht die Macht von «König Kunde» und wie weit reicht sie tatsächlich? Was können Einzelne mit ihrem verantwortungsvollen Einkauf beitragen – und was braucht es, um die Welt nicht nur zu verändern, sondern doch noch zu retten? Diese Fragen sollen im Folgenden anhand einiger beliebter Behauptungen beleuchtet werden.

INHALT

Für 2

1 Aufklärung ist alles – Wissen schafft Konsumentenmacht 2
2 Siegel und Label bieten eine vernünftige Orientierung für «ethischen» Konsum 7
3 Der Markt für «nachhaltige» Produkte wächst 10
4 Großunternehmen müssen schon aus Wettbewerbsgründen nachhaltig produzieren 14
5 Ethik lohnt sich 17
6 Was wir nicht kaufen, wird nicht produziert 18
7 Schuld ist die Unterschicht – die checkt es einfach nicht 20
8 Wir müssen weniger konsumieren 24
9 Der Kauf neuester Technik hilft der Umwelt 25
10 Ausgleichszahlungen machen Umweltzerstörung wieder gut 27

Wider 31

11 Du kannst keinem trauen, es ist alles nur gelogen 31
12 Bevor der Kapitalismus nicht abgeschafft ist, ist es egal, wie ich mich als Individuum verhalte 32
13 «Geiz ist geil» – das ist es, was die Leute antreibt 35
14 «Öko» und «fair» sind nur eine Mittelschichtsnische 36

Und nun? Schlussfolgerung 38

Glossar 41

Zum Weiterlesen 43

1

AUFKLÄRUNG IST ALLES – WISSEN SCHAFFT KONSUMENTENMACHT

«Es wird Zeit, dass wir die Ladenkasse zur Wahlurne machen.»

Die Welt [1]

Was wird behauptet?

Um «ethisch» konsumieren zu können, brauchen die VerbraucherInnen Informationen über die Produktionsbedingungen und die Zusammensetzung der Waren. Wenn alle Menschen nur genug über die umweltzerstörenden und menschenunwürdigen Konsequenzen ihres Konsums wissen, dann sind wir der Rettung der Welt einen bedeutenden Schritt näher gekommen. Dann nämlich entscheiden sich die meisten von uns für die tatsächlich vorhandenen ethischen Konsumalternativen.

2

Was ist dran?

Wir ver- und gebrauchen in unserem Alltag eine Vielzahl von Produkten und nutzen zahlreiche Dienstleistungen. Die Produktion und ihre Bedingungen kontrollieren jedoch nicht wir, sondern die Unternehmen. Und deren Ziel ist – von wenigen Ausnahmen in Nischen abgesehen (siehe Behauptung 14) – nicht mit dem unseren identisch. Wir wollen ökologisch produzierte Ware, die ohne Ausbeutung hergestellt wird und die nicht gesundheitsschädlich ist. Die Unternehmen wollen vor allem Gewinn machen und ihre Rentabilität erhöhen. Um verantwortungsvolle Kaufentscheidungen treffen zu können, brauchen wir wahre Informationen über Produkt und Produktionsprozess. Verfügen wir über dieses Wissen, können wir verantwortungsbewusst einkaufen und so die Produktion in unserem Sinne beeinflussen.

1 Leubecher, Marcel: Die Macht der Konsumenten kann die Welt verändern, in: Die Welt, 17.4.2014, unter: www.welt.de/debatte/kommentare/article127076903/Die-Macht-der-Konsumenten-kann-die-Welt-veraendern.html.

GREENWASHING

Das stimmt zwar. Gleichzeitig ist es kein Zufall, dass das Wissen der KonsumentInnen immerzu mangelhaft ist. Denn erstens haben Unternehmen kein Interesse daran, Informationen herauszugeben, wenn sie glauben, dass diese die KonsumentInnen abschrecken. Verbreitet sind deswegen auch falsche und verzerrte Informationen, um Produkte durch «Greenwashing» ökologischer darzustellen, als sie sind. Ein Mittel dafür ist die Werbung: Die geschätzten weltweiten Werbeausgaben für das Jahr 2014 beliefen sich auf etwa 545 Milliarden US-Dollar,[2] das ist ungefähr 137 Mal so viel wie das Budget der Weltgesundheitsorganisation im Jahr 2012/13.

Zweitens: Wenn wir uns mit der Herkunft all der von uns gekauften Dinge und in Anspruch genommenen Dienstleistungen beschäftigen wollten, braucht das sehr viel Zeit. Aus dem Einkauf kann für die meisten Menschen aber keine Wissenschaft werden.

4

Drittens: Selbst wenn wir diese Zeit investieren würden, könnten wir dann auch das entsprechende Wissen erlangen, das uns zum «ethischen Konsum» befähigt? Das kommt sehr auf das Produkt an. Die Entstehungsbedingungen mancher Produkte sind einfach zu erfahren. Kauft man ein Paket Butter von der benachbarten Kooperative, kann man sehen, ob die Kuh artgerecht gehalten wird und der Mensch, der sie versorgt, dies selbstbestimmt tut und ordentlich bezahlt wird. So weit also okay – abgesehen davon, dass nicht das Kalb, sondern Menschen die Milch bekommen, dass die Kuh bei der Milchproduktion klimaschädliches Methan ausstößt und dass die «Selbstbestimmung» der Kooperative aufgrund gegebener Konkurrenzbedingungen sehr beschränkt sein kann. «Selbst bestimmen» kann sie nur die Art und Weise, wie sie unter den gegebenen Marktbedingungen produziert; diese Bedingungen selbst aber kann sie nicht unterlaufen.

Die Angelegenheit mit der Butter von nebenan ist also noch recht überschaubar. Bei der Butter mit Bio-Siegel (siehe Behauptung 2) vom Supermarkt sieht die Sache schon anders aus:

2 Vgl. Global Ad Spending Growth to Double This Year, 9.7.2014, unter: www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997.

Was genau bedeutet das EU-Bio-Siegel auf der Butter, wie weit musste die Milch transportiert werden, um in der Molkerei verarbeitet zu werden? Noch komplizierter wird es, wenn gefragt wird, wer eigentlich den Supermarkt besitzt und welchen Einfluss diese EigentümerInnen beispielsweise auf politische Entscheidungen wie Ladenöffnungszeiten, Lohnhöhe der KassiererInnen oder den Aufkauf kleinerer Läden haben. Auch beim Apfel – selbst vom Bauern nebenan – ist es nicht ganz leicht, «korrekt» einzukaufen, nämlich dann nicht, wenn der Apfel im Frühling oder noch später erworben wird. Denn je nach Berechnungsgrundlage ist im März die Klimabilanz eines hiesigen, über Monate gekühlten Apfels nur etwa 25 Prozent besser als die eines frisch importierten Apfels aus Neuseeland – je länger die Einlagerung eines heimischen Apfels dauert, desto mehr Kohlendioxid wird abgegeben.[3]

Unübersichtlicher wird es erst recht bei Waren, die in weit komplexeren Verarbeitungsschritten hergestellt werden. Woher kommen die Rohstoffe für Kaffeemaschine, Kühlschrank, Radio, Computer, Jacke oder Schuh, wo und unter welchen Bedingungen werden sie geschraubt, gelötet, genäht, gewebt, geklebt, zusammengesteckt und verpackt? Welche Umweltbilanz haben die Produkte in der Herstellung, ihrem Transport, dem Verkauf und ihrer Entsorgung? Bekleidung oder Elektronikgeräte – z. B. Computer – werden in komplizierten Produktionsnetzwerken hergestellt. Dies befreit die hiesigen Firmen häufig von der juristischen Verantwortung, wenn es zu Arbeitsrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzungen bei der Herstellung der von ihnen verkauften Produkte kommt. Aus Konkurrenzgründen haben sie zudem meist gar kein Interesse an besserer Transparenz, denn dann könnten Wettbewerber die Informationen zu ihren Gunsten verwenden.

Auch bei Dienstleistungen wie der Stromversorgung sind wir mit komplexen Regelungen nationaler Gesetze und internationaler Abkommen konfrontiert. Zum Ökostromanbieter zu wechseln hilft dem Klima durch diese Regeln nur bedingt: Aufgrund des Regelwerks des deutschen Erneuerbare-Energien-

3 Blanke, B./Burdick B.: Energiebilanzen für Obstimporte. Äpfel aus Deutschland oder Übersee?, in: Erwerbs-Obstbau 47/2005, S. 143–148.

Gesetzes (EEG) importieren Ökostromanbieter eher Strom aus großen, häufig skandinavischen oder österreichischen Wasserkraftwerken, als ihn dezentral zu produzieren – die Vergütungsregeln des EEG machen den regional erzeugten, klimafreundlicheren Strom nämlich nicht wettbewerbsfähig. Der Wechsel zum Ökostromanbieter bedeutet deshalb oft weite Transportwege und lange Stromtrassen, inklusive der damit einhergehenden Energieverluste.[4]

Konsumgüter – ob nun Gegenstände oder Dienstleistungen – sind keine bloßen Dinge. Sie werden in sozialen Beziehungen, in komplexen Besitz- und Machtstrukturen und häufig über den ganzen Globus verteilt geplant, finanziert, hergestellt, transportiert, beworben und verkauft. Aufklärung ist zwar dringend notwendig, um diese Zusammenhänge zu verstehen. Sie kann jedoch nur sehr bedingt die Basis dafür schaffen, dass wir über unser *Kaufverhalten* positiven Einfluss ausüben. Wir wissen schlicht zu wenig und werden permanent getäuscht. Davon berichten Bücher wie «Die Öko-Lüge» von Stefan Kreutzberger und ähnliche Ratgeber. Anders gesagt: König Kunde hat nicht nur kein Weisungsrecht gegenüber der Produktion, er weiß noch nicht einmal genau, was in seinem Königreich los ist, selbst wenn er sich bemüht. «Zum jetzigen Zeitpunkt ist es unmöglich, Verantwortung für die gesamte Kette der Produktion zu übernehmen», gesteht Johannes Merck von der weltweit agierenden Handels- und Dienstleistungsgruppe Otto Group.[5] Wenn sogar Herr Merck das nicht kann, können es die KonsumentInnen schon gleich gar nicht.

4 Witt, Uwe: Ökostromanbieter – ein Auslaufmodell, 2013, unter: www.klimaretter.info/energie/hintergrund/14908-oekostromanbieter-ein-auslaufmodell. **5** Zit. nach: Brauck, Markus u. a.: Guter Kunde, böser Kunde, in: Der Spiegel 16/2015, S. 66.

2

SIEGEL UND LABEL BIETEN EINE VERNÜNFTIGE ORIENTIERUNG FÜR «ETHISCHEN» KONSUM

«Weil es hilft, mit gutem Gewissen einkaufen zu können.»
Willi Weitzler, Journalist, über das Umweltzeichen «Blauer Engel»[6]

Was wird behauptet?

Die VerbraucherInnen benötigen Informationen, die sie sich selbst kaum beschaffen können und die die Unternehmen nicht herausrücken wollen. Hier leisten der Staat und Verbraucherschutzorganisationen Hilfestellung. Sie prüfen die Produkte und ihre Herkunft und vergeben Noten: Siegel und Label helfen KonsumentInnen, sich zu orientieren, und ermöglichen damit eine «ethisch» begründete Kaufentscheidung. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl derartiger Zertifizierungen – von «Bioland» und «Demeter» über «Fairtrade» und «EU-Bio-Siegel» bis zum «Blauen Engel» und «Stop-Climate-Change».

Was ist dran?

In der Tat, drei Viertel der bei einer repräsentativen Erhebung Befragten gaben an, dass ihnen Siegel dabei helfen, «ethisch korrekte» Produkte zu kaufen.[7] Der Bundesverband Die Verbraucherinitiative e.V. macht mehr als 1.000 Siegel und Labels aus, die uns eine Orientierungshilfe beim Kauf von Waren und Dienstleistungen sein sollen.[8] Nach Ansicht des Wirtschaftsjournalisten Caspar Dohmen erwecken dabei jedoch ungefähr 80 Prozent falsche oder übertriebene Hoffnungen.[9]

Bei den Siegeln trifft man abermals auf das Problem Zeit. Es ist aufwendig, die diversen Siegel und Labels für die unterschiedlichen Produkte zu studieren, die von den verschiedensten Organisationen vergeben werden. Aber auch die vertrauenswürdigen unter ihnen gehen vielfach nur auf Einzelaspekte von

6 www.blauer-engel.de/de. **7** Lebensqualität. Otto Group Trendstudie 2013. Studie zum ethischen Konsum, unter: www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf, S. 35. **8** Vgl. http://label-online.de/ueber-label-online/. **9** Vgl. Dohmen, Caspar: Otto Moralverbraucher. Vom Sinn und Unsinn engagierten Konsumierens, Zürich 2014, S. 183.

Produktion und Vertrieb ein und stoßen in der Praxis auf viele Hindernisse. Ein Beispiel: Die Fair Wear Foundation (FWF) gilt als eine der strengsten Organisationen, wenn es um die Kontrolle der Bekleidungsindustrie geht. Sie beurteilt die Arbeitsrechtssituation in den Nähfabriken, in denen ihre Mitgliedsunternehmen Bekleidung fertigen lassen. In den Kontrollgremien sind auch Gewerkschaften und kritische NGOs vertreten. Die FWF mag ernsthaft an verbesserten Arbeitsbedingungen interessiert sein, doch sagt sie selbst, dass sie keine zu 100 Prozent fair produzierte Kleidung garantieren kann. Das ist immerhin ehrlich und spricht für die Glaubwürdigkeit der FWF.

«100 Prozent fair» können die von FWF kontrollierten Produkte unter anderem aus folgenden Gründen nicht sein: Die FWF kontrolliert nur den letzten Fertigungsschritt der Bekleidungsproduktion – das Zuschneiden und Nähen. Alle anderen Etappen der Wertschöpfung wie der Baumwollanbau, das Spinnen, Weben oder Färben bleiben unberücksichtigt – ob in diesen vorgelagerten Fertigungsschritten Arbeitsrechte verletzt werden oder nicht. Und Umweltschäden berücksichtigt die FWF selbst in den von ihr untersuchten Fabriken nicht, es sei denn, es sind Arbeitsrechte betroffen.[10] Die FWF hat sich mit dem «Code of Labour Practice» ein eigenes Regelwerk gegeben. Dieses ist qualitativ sehr viel besser als das anderer Organisationen. Allerdings bedeutet beispielsweise das selbst gesteckte Ziel, dass ein zum Leben ausreichender Lohn gezahlt werden soll, noch nicht, dass dies auch tatsächlich passiert. Die Liste der Einschränkungen ließe sich noch weiter fortsetzen. Aller Kritik zum Trotz hat die FWF zumindest das Potenzial, Gewerkschaftsarbeit auf Fabrikebene zu stärken; ob dies in jedem Fall tatsächlich gelingt, steht auf einem anderen Blatt. Gewerkschaftliche Organisierung wiederum ist eine zentrale Voraussetzung dafür, dass bestehende Arbeitsgesetze in den Produktionsländern überhaupt zur Anwendung kommen beziehungsweise verbessert werden. Gegen die Tatsache, dass Mitgliedsunternehmen der FWF nach Informationen kritischer KundInnen und Angestellter in Rüstungsindustrie und Finanzspekulation verstrickt sind (hessnatur),[11] kann aber auch die FWF nichts ausrichten.

10 Vgl. www.fairwear.org/595/about/faq/. **11** Vgl. Heuschrecke frisst Ökomode, in: taz, 7.4.2014, unter: www.taz.de/!136326/.

BIO
nach EG-Öko-Verordnung
WWF
FSC
GARANTIERT TRADITIONELLE SPEZIALITÄT
ECOLAND
ZERTIFIZIERTE NACHHALTIGE FISCHEREI
MSC
www.msc.org/de
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD
GOTS
DER BLAUE ENGEL
weil aus 100% Abfällen
schützt die
RESSOURCEN
TEXTILES VERTRAUEN
Schadstoffgeprüftes Textilien
demeter
GESCHÜTZTE GEOGRAFISCHE ANGABE
EU
Ecolabel
www.ecolabel.eu
FAIRTRADE
GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG

Es zeigt sich: Der Teufel steckt im Detail. Sogar bei einer anerkannten und als «streng» bezeichneten Institution ist es aufwendig, sie wirklich zu beurteilen, mit anderen zu vergleichen und Aktualisierungen ihrer Politik zu verfolgen. Selbst wer sich die Zeit nimmt, um sich umfassend mit den Siegeln und Labels für Kleidung, Fisch, Holz, Nahrungsmittel, Farbe etc. auseinanderzusetzen und stets auf dem aktuellen Stand zu sein, kann bloß in wenigen Fällen eine wirklich befriedigende Entscheidung treffen. Meist sind nur Annäherungen möglich, und dies bei Weitem nicht bei allen von uns konsumierten Produkten und Dienstleistungen. Institutionen wie die FWF sind kein Ersatz für flächendeckende staatliche Kontrollen zur Einhaltung von Arbeits- oder Umweltstandards. Ernsthafte Labels und Siegel bieten aber Referenzpunkte, um staatliche, allgemein gültige Regulierungen zu fordern.

3

DER MARKT FÜR «NACHHALTIGE» PRODUKTE WÄCHST

«Die ganze Welt im Bio-Boom»

3sat[12]

Was wird behauptet?

Der Markt für «nachhaltige» Produkte wird immer größer. Die Leute wollen «öko» und «fair» kaufen – das Angebot nimmt entsprechend zu. Geht diese Entwicklung weiter, so ist es nur eine Frage der Zeit, bis die gesamte Produktpalette nachhaltig ist.

Was ist dran?

Es stimmt, die Zahl jener Menschen, die angeben, gelegentlich oder häufig «ethisch korrekte» Produkte zu kaufen, ist in den letzten Jahren gestiegen. Laut einer Studie der Otto Group erwarben im Jahr 2011 bereits 84 Prozent der Befragten mindestens gelegentlich «ethisch korrekte» Produkte, 2013 waren es schon 89 Prozent. Kauften im Jahr 2009 nur 26 Prozent nach

12 www.3sat.de/page/?source=/boerse/magazin/175623/index.html.

eigenen Angaben häufig Produkte, die «ethisch korrekt» hergestellt wurden, so waren es im Jahr 2011 bereits 41 Prozent und im Jahr 2013 sogar 56 Prozent.[13] Zwar kommen andere Studien nicht zu ganz so euphorischen Ergebnissen, doch auch Entwicklungen einzelner Sparten wie der Verkauf von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel lassen darauf schließen, dass der Satz stimmt: Der Markt für «nachhaltige Produkte» wächst.

Gleichwohl gibt es Einwände: Erstens dürfen die beeindruckenden Zahlen zum Wachstum des fairen Handels und dem Interesse der VerbraucherInnen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich weiterhin nur um eine Nische handelt. Gemessen am gesamten Umsatzvolumen des deutschen Einzelhandels lag der Anteil des Fair Trade im Jahr 2011 bei nur 0,1 Prozent, bei Bio-Produkten waren es 4 Prozent.[14]

Zweitens finden «nachhaltige» Produkte zwar mehr KäuferInnen, doch wird unter «Nachhaltigkeit» sehr Unterschiedliches verstanden. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) hat Nachhaltigkeit ganz oben auf seine Agenda gesetzt. Es führt Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen zusammen, damit diese für bestimmte Produkte Nachhaltigkeitsstandards setzen. So zum Beispiel für den in zahlreichen Erzeugnissen verwendeten Rohstoff Palmöl. Das Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) arbeitet mit finanzieller und personeller Unterstützung der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ), Rewe, Henkel oder Unilever, beteiligt ist aber auch die Naturschutzorganisation World Wildlife Fund (WWF). Das Forum setzt sich offiziell zum Ziel, «möglichst schnell 100 % […] zertifiziertes Palmöl und Palmkernöl» für den deutschen, österreichischen und Schweizer Markt verfügbar zu machen. Dabei verweist FONAP auf «anspruchsvolle Zertifizierungssysteme» wie das des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Zwar merkt das Forum Verbesserungsbedarf an diesem System an, erweckt aber den Eindruck, als ermöglichten die von ihm unterstützten Zertifizierungen tatsächlich den Bezug von «nachhaltigem» Palmöl. Andere Organisationen weisen allerdings darauf hin, dass der RSPO

13 Lebensqualität. Otto Group Trendstudie 2013, S. 13. **14** Vgl. Berliner Zeitung, 21.12.2011.

mitnichten Naturzerstörung und schwere Menschenrechtsverletzungen verhindert.[15] Es kann nun also gut sein, dass der Absatz von «nachhaltigem Palmöl» im Sinne der industriellen Finanziers des Runden Tisches zunimmt, denn wie die oben genannten Studien zeigen, ist die Bereitschaft vorhanden, entsprechend deklarierte Produkte zu kaufen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass damit auch Menschenrechte gewahrt und Naturzerstörung verhindert werden. «Ich habe in Indonesien versucht, dieses ‹nachhaltige› Palmöl zu finden. Gefunden habe ich nur unvorstellbare Zerstörung und furchtbares Leid», so Kathrin Hartmann, Autorin des Buches «Aus kontrolliertem Raubbau».[16]

Dass die Naturschutzorganisation WWF im FONAP mitarbeitet, macht die Produkte leider nicht «nachhaltig». Der WWF mag darauf hoffen, Zertifizierungssysteme von innen zu reformieren – vermutlich stammen die selbstkritischen Anmerkungen des FONAP von ihm –, macht sich aber unter den gegebenen Voraussetzungen zum profitbringenden Werbeträger für Einzelhandels- und Lebensmittelriesen.

Es stimmt also: Der Markt für als «ethisch korrekt» *bezeichnete* Produkte wächst. Viele Menschen wollen gern «Gutes tun». Das ist erfreulich. Die Frage ist nur, was genau jeweils «ethisch korrekt» oder «nachhaltig» bedeutet? Für jene Produkte mit tatsächlich hohen Standards, wie es «el puente», «GEPA», «Demeter» oder «Bioland» in ihrem jeweils spezifischen Bereich sind, gilt leider bis auf Weiteres: Ihre Produkte befinden sich in einer Nische und werden dort so lange bleiben, bis es nicht mehr um Zertifizierungen und Labels geht, sondern strenge, allgemein verbindliche Regeln und Gesetze erlassen und umgesetzt werden (siehe Behauptung 4).

15 Vgl. z. B. Greenpeace: Lizenz zum Töten. Die Regenwaldzerstörung der Palmölindustrie treibt den Sumatra-Tiger an den Rand des Aussterbens, Amsterdam 2013, unter: www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/report_lizenz_zum_toeten.pdf; ILRF: Empty Assurances. Three case studies reveal serious human rights abuses at industry certified palm oil plantations, including labor trafficking and child labor, 2013, unter: www.laborrights.org/sites/default/files/publications-and-resources/Empty%20Assurances.pdf. **16** Die Lüge von der Green Economy. Interview mit Kathrin Hartmann, 29.10.2015, unter: www.nachdenkseiten.de/?p=28143.

Das Fairphone

Seit Ende 2013 ist das sogenannte Fairphone auf dem Markt, produziert von einem niederländischen Unternehmen. Auch wenn sich die Initiative sehr bemüht, ein «faires» Produkt zu verkaufen, so kann es für die inzwischen zweite Lieferung nur bei vier der ungefähr 30 im Smartphone verwendeten Metalle nachweisen, dass sie «konfliktfrei» abgebaut wurden – also nicht der Bürgerkriegsfinanzierung dienten. Konfliktfrei bedeutet allerdings noch nicht, dass auch die im Rohstoffabbau weitverbreiteten Menschenrechtsverletzungen sowie Umweltverschmutzung ausgeschlossen sind. Hinsichtlich der Rechte der FabrikarbeiterInnen, die das Fairphone bauen, ist auch noch vieles sehr verbesserungsbedürftig. Lobenswert ist das Fairphone aber auf jeden Fall als Versuch, Elektroschrott zu vermeiden. So ist es möglich, in dem Fairphone verschiedene Komponenten zu ersetzen, und es ist explizit zu reparieren. Allein schon wegen des letzten Aspekts ist es sicher besser, ein Fairphone als ein herkömmliches Smartphone zu kaufen. Aber man sollte nicht denken, nun ein wirklich «faires» Produkt in den Händen zu halten.[17]

17 Vgl. www.fairphone.com/de/ und kritisch z. B. www.social-startups.de/fairphone/.

4

GROSSUNTERNEHMEN MÜSSEN SCHON AUS WETTBEWERBSGRÜNDEN NACHHALTIG PRODUZIEREN

«Die großen Marken können es sich gar nicht mehr leisten, nicht nachhaltig zu produzieren.»
Carsten Schmitz-Hoffmann, GIZ[18]

Was wird behauptet?

Die KundInnen verlangen einwandfreie Waren. Diesem Bedürfnis müssen sich die Unternehmen beugen. Insbesondere große Konzerne müssen nachhaltig produzieren, sonst wird ihr Image beschädigt und ihre Gewinne brechen weg.

Was ist dran?

Es stimmt, dass es für Unternehmen sehr schädlich sein kann, wenn von ihnen zu verantwortende Verstöße gegen Umwelt- oder Menschenrechte aufgedeckt werden. Meist geschieht dies im Rahmen von zivilgesellschaftlichen Kampagnen gegen bestimmte Unternehmen. So hat die Kampagne gegen Shell Ende der 1990er Jahre dazu geführt, dass keine Ölplattformen mehr im Ostatlantik und in der Nordsee versenkt werden dürfen. Auch hat die Kampagne für ein Abkommen zum Brand- und Gebäudeschutz im Jahr 2013 dazu beigetragen, dass bei den Textilfabriken in Bangladesch die Einsturzgefahr verringert und der Brandschutz etwas erhöht wurde. Allerdings gibt es mindestens vier schwerwiegende Einwände gegen die Behauptung, Unternehmen könnten gar nicht anders, als nachhaltig zu handeln.

Erstens: Für Unternehmen ist die «nachhaltige» Produktion mittlerweile ein Werbeargument. Das versuchen sie zu nutzen, wobei sich die VerbraucherInnen nie darauf verlassen können, ob die Informationen zur Produktion stimmen oder ob es sich nur um kleinere Veränderungen des Produktionsablaufs handelt, die letztlich gar nichts bewirken, das Unternehmen aber

18 Zit. nach: Hannen, Petra: Der schlafende Riese ist erwacht, in: Akzente 4/2013, S. 14.

gut dastehen lassen. Zudem zieht das *blaming* – also das Anprangern eines Unternehmens – immer auch *naming* nach sich. Wenn das Unternehmen dem öffentlichen Druck nachgibt und zum Beispiel ernsthaft versucht, die Arbeitsbedingungen in einer seiner Zuliefererfabriken zu verändern, kommt eine Kampagnenorganisation kaum drum herum, wenigstens ein paar positive Worte zur Verhaltensänderung fallen zu lassen. Die meisten Unternehmen nutzen ihr Eingehen auf die Forderungen dann als Eigenwerbung. Je größer die Konzerne sind, desto mehr Kapazitäten haben sie dafür. So hat es beispielsweise der Moderiese Primark geschafft, seine Mitverantwortung beim Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch so zu nutzen, dass die von ihm geleisteten Hilfszahlungen zur Werbemaßnahme wurden. Obwohl Primark den grausamen Tod von über 1.000 NäherInnen mitzuverantworten hatte, konnte sich das Unternehmen als Wohltäter darstellen – ein Desaster wurde zur Quelle von Profit.[19]

Zweitens: Boykott- und Unternehmenskampagnen haben eine neue Berufsgruppe geschaffen: die CSR-Verantwortlichen. CSR steht für Corporate Social Responsibility (Soziale Unternehmensverantwortung). Als Reaktion auf die Kampagne gegen die Versenkung der Ölplattform Brent Spar in der Nordsee veröffentlichte der Ölmulti Shell als erster Weltkonzern im Jahr 1998 einen CSR-Report.[20] An den Menschenrechtsverletzungen und Umweltverschmutzungen durch die Ölförderung von Shell in Nigeria und anderswo hat ein solcher Bericht jedoch nichts geändert. Dass in Heizungen, Autos und Flugzeugen verfeuertes Erdöl nach wie vor der Klimakiller Nummer eins ist, kann auch ein CSR-Bericht nur mühsam schönreden – Shell müsste sich selbst abschaffen.

Allein die Bezeichnung CSR ist ein Problem. Sie suggeriert, dass Unternehmen so etwas wie ein soziales Gewissen haben und aus sich heraus gesellschaftlich verantwortlich handeln würden. So behauptet etwa Siemens auf seiner Webseite: «Gesellschaftlicher und geschäftlicher Verantwortung gerecht

19 Vgl. Primark kommt seinen Verpflichtungen bei der langfristigen Entschädigung der Rana Plaza-Opfer nach, 17.3.2014, unter: www.primark-bangladesh.com/de/; vgl. auch www.primark.com/de/our-ethics/news/rana-plaza. **20** Vgl. Dohmen: Otto Moralverbraucher, S. 57.

zu werden, heißt für Siemens: Wir schützen die Umwelt, die menschliche Gesundheit und schonen die natürlichen Ressourcen.»[21] Unternehmen lassen sich aber – CSR hin oder her – bei ihrem Handeln in der Regel nicht von ethischen Überlegungen leiten, sondern sie handeln profitorientiert und nutzen dafür ihre CSR-Abteilungen. «CSR ist für uns ein Katalysator für Wachstum und Innovation», sagt der Chef von Nike.[22]

Drittens: Die VerbraucherInnen und ihre Organisationen haben meist nicht genügend Ressourcen, um Unternehmen anzuprangern. Kommen Umwelt- und Arbeitsrechtsverletzungen an die Öffentlichkeit – was selten genug geschieht –, dann müssen auch die Kapazitäten vorhanden sein, Kampagnen, mit denen Druck aufgebaut wird, erfolgreich zu Ende zu führen. Die von vielen als wichtige Kontrollinstanz gelobte Zivilgesellschaft ist aber angesichts knapper finanzieller und personeller Ressourcen und teilweise auch politischer Abhängigkeiten nur beschränkt dazu in der Lage. Zudem muss die Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards auch öffentlich skandalisierbar sein, das heißt, das Problem muss in eine Pressemitteilung passen, es muss schnell erklärbar sein – Komplexität ist hinderlich.

Viertens: Ökonomische Beziehungen sind nicht nur auf ein Produkt zu reduzieren. So mag eine große Marke wie Starbucks auch Espresso verkaufen, der das Fairtrade-Logo trägt. Das Unternehmen ist aber gleichzeitig dafür berüchtigt, jeden Trick zu nutzen, um möglichst keine Steuern zu zahlen.[23] Im Schulterschluss mit anderen großen Unternehmen wurden alle Hebel des Lobbyismus in Bewegung gesetzt, um die legalen Steuerschlupflöcher offenzuhalten und strengere Kontrollen der Finanzämter zu verhindern. Die entgangenen Steuereinnahmen fehlen dann für zentrale öffentliche Dienstleistungen wie Bildung oder Gesundheit. Die weltweite, täglich zunehmende Ungleichheit – auch hervorgerufen durch skandalöse Praktiken der Unternehmensbesteuerung – wird durch «ethischen Konsum» nicht beendet.

21 Nachhaltigkeit bei Siemens. Interne Richtlinien, unter: www.siemens.com/about/sustainability/de/nachhaltigkeit-bei-siemens/interne-richtlinien.php. **22** Vgl. Faire Geschäfte: Die wirtschaftliche Macht des Guten, in: Wirtschaftswoche 38/2007, S. 64. **23** Vgl. z. B. Schröder, Thorsten: Starbucks und die Steuer-Clique, in: Die Zeit, 2.1.2015, unter: www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-12/steuern-starbucks-google-amazon.

Anders als vom eingangs zitierten GIZ-Vertreter postuliert, können es sich Unternehmen, insbesondere die «großen Marken», also weiterhin getrost leisten, nicht nachhaltig zu produzieren. Hier und da ein paar werbewirksame Aktivitäten, eine Produktlinie, die «nachhaltiger» ist als die anderen, reicht meist schon völlig aus, um wieder mehr Gewinn zu machen und sich ein generell «nachhaltiges» Image zu geben. Die genannte Behauptung lenkt zudem vom Bedarf allgemein verbindlicher, gesetzlicher Regulierungen und damit auch Kontrollen ab. Diese sind dringend nötig, denn wie sonst sollen die verzweigten Produktionsnetze kontrolliert werden, wenn nicht einklagbare Regeln angewendet werden? «Der Kunde übernimmt die Rolle nationaler Politik»[24] – das bleibt ein Traum.

5

ETHIK LOHNT SICH

«Das Geschäft mit der Gerechtigkeit»

Tagesspiegel[25]

Was wird behauptet?

Unternehmen werden nicht nur von außen zu nachhaltiger Produktion gezwungen, sie haben daran auch ein eigenes, wirtschaftliches Interesse. Sie «entdecken einen gigantischen Wachstumsmarkt: Immer mehr KundInnen verlangen ethisch einwandfreie Produkte. Sie wollen mit gutem Gewissen genießen und fordern faire Geschäfte. Moral im Business zahlt sich jetzt aus. […] Der Trend geht zum Guten. […] Soziale Verantwortung rückt nun ins Zentrum unternehmerischen Handelns.»[26]

Was ist dran?

Es handelt sich hier um eine ganz ähnliche Argumentation wie bei der vorigen Behauptung, dass die Unternehmen schon aus rein wirtschaftlichen Gründen nachhaltig produzieren würden. Allerdings wird hier sogar behauptet: Das Streben nach Profit

24 Faire Geschäfte, S. 60. **25** Schulze, Katrin: Der faire Handel boomt, in: Der Tagesspiegel, 3.12.2011, unter: www.tagesspiegel.de/wirtschaft/das-geschaeft-mit-der-gerechtigkeit-der-faire-handel-boomt/5918078.html. **26** Faire Geschäfte, S. 57 f.

und «faire Geschäfte» seien gar kein Gegensatz, sondern bildeten ein harmonisches Ganzes, bedingten sich. Nicht die Furcht vor Strafe, sondern die Aussicht auf gute Geschäfte bringe die Konzerne dazu, ihre ArbeitnehmerInnen fair zu bezahlen, die Umwelt zu schonen und gute Produkte anzubieten.

Auch hier gelten die schon oben genannten Einwände: Unternehmen wollen, dass die Kundschaft davon überzeugt ist, dass sie in ihrem Handeln einer «Moral» folgen. Um diesen Eindruck zu erwecken, lassen sie sich allerlei Tricks einfallen. Auch die Aussicht auf Gewinn durch «ethische» Produkte ändert nichts an der Tatsache, dass es den Unternehmen um Gewinn geht und die «ethische» Produktion – oder ihr Anschein – dafür lediglich ein Mittel ist.

Letztlich steckt in «Ethik lohnt sich» die Behauptung, staatliche Kontrolle sei überflüssig, der Markt regle das selbst. Es ist die neoliberale Theorie vom perfekten Markt – bei der allerdings die perfekt informierten KonsumentInnen in Echtzeit alle neuen Informationen verarbeiten. Das hat mit der Realität sowieso nichts zu tun.

6

WAS WIR NICHT KAUFEN, WIRD NICHT PRODUZIERT

«Die Macht der Konsumenten kann die Welt verändern.»

Die Welt[27]

Was wird behauptet?

Was Unternehmen produzieren, hängt von den Wünschen der Kundschaft ab. Was die KundInnen nicht wollen, können Unternehmen nicht am Markt absetzen. Und wenn sie nichts verkaufen, gehen sie pleite. Daher müssen sie ihre Produktion auf die Befriedigung der Käuferwünsche ausrichten. Das gibt den Ver-

27 Leubecher: Die Macht der Konsumenten.

braucherInnen Macht über die Produktion der Unternehmen – die Firmen müssen darum konkurrieren, den KonsumentInnen das Bestmögliche anzubieten. «Unverantwortliche Konzerne werden gleichsam abgewählt.»[28]

Was ist dran?

Es ist unbestreitbar: Die Unternehmen müssen ihre Produkte an die KundInnen verkaufen und die KundInnen müssen die Produkte wollen. In ihrer Kaufentscheidung sind sie frei. Was den KundInnen nicht gefällt, erwerben sie nicht, das Unternehmen geht unter oder folgt dem Kundenbedürfnis mit neuen Produkten. So weit, so gut. Aber damit ist das Verhältnis von Produzent und Konsument nicht hinlänglich begriffen. Schon im genannten Modell ist klar: Die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse ist nicht das Ziel kapitalistischer Unternehmen, ansonsten müssten sie nicht per Marktmechanismus dazu gezwungen werden, auf Kundenwünsche einzugehen.

Für Unternehmen ist nicht das menschliche Bedürfnis an sich wichtig, sondern das zahlungsfähige Bedürfnis. Wer viel Hunger, aber kein Geld hat, der kommt nicht an Nahrungsmittel. Die Befriedigung der Konsumentenwünsche ist für die Unternehmen nicht das finale Ziel, sondern nur das Mittel, um an das Geld der KundInnen zu kommen. Wäre es das Ziel der Unternehmen, die KonsumentInnen zufriedenzustellen, würde das Erzeugen immer neuer Kundenbedürfnisse durch Werbung und neue Produkte ebenso wenig Sinn machen wie die Herstellung von Produkten mit künstlich begrenzter Lebensdauer.[29]

Die Unternehmen koordinieren die mittlerweile globalen Produktionsketten, sie organisieren die Zulieferer, sie bestimmen über die Zusammensetzung der Waren, ihre Inhaltsstoffe und Qualität. Erst wenn alles fertig ist, wenn alle Bestandteile verarbeitet und kombiniert sind, wenn alle Lieferanten, Rohstoffe und ArbeiterInnen bezahlt und alle Schadstoffe ausgestoßen sind, dann steht ganz am Ende das fertige Produkt im Regal – und die VerbraucherInnen haben die Wahl, die bloß ein Ja oder ein Nein kennt. Ob die Verpackung dann tatsächlich auch recycled wird,

28 Faire Geschäfte, S. 60. **29** «Ein Artikel, der sich nicht abnutzt, ist eine Tragödie fürs Geschäft», Werbezeitschrift von 1928, zit. nach: www.arte.tv/de/kaufen-fuer-die-muellhalde/3714422,CmC=3714270.html.

ist letztlich ebenfalls noch ungewiss. Kurz gesagt: Ausgangspunkt der Rede von der «Macht der KonsumentInnen» ist ihre reale Ohnmacht als ProduzentInnen, also als ArbeitnehmerInnen. Als solche stehen sie vollständig im Dienst des Unternehmensziels Rentabilität. Wie, welche und wozu Waren produziert werden, darauf haben sie kaum Einfluss.

7

SCHULD IST DIE UNTERSCHICHT – DIE CHECKT ES EINFACH NICHT

«Nicht Armut ist das Hauptproblem der Unterschicht, sondern der massenhafte Konsum von Fast Food und TV.»
Paul Nolte[30]

20 **Was wird behauptet?**

«Die Unterschicht» – also Menschen mit geringem Einkommen, die am wenigsten gesellschaftliche Teilhabe und politischen Einfluss haben – kauft viel zu viel ein, und das auch noch ganz besonders unachtsam: Billigstklamotten, stinkendes Plastikspielzeug, viel zu viel Fleisch, Fastfood, Chips, Marshmallows, Gameboys – alles möglichst billig. Dadurch trägt sie die Hauptschuld an Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Würde die «Unterschicht» ihr Verhalten ändern, wäre sehr viel für Ökologie und Arbeitsrechte gewonnen. Aber sie kapiert es einfach nicht.

Was ist dran?

Wieder ist die Argumentation im ersten Teil des Absatzes nicht falsch. So wie die meisten auf dem Planeten lebenden Menschen, so versuchen auch jene mit wenig Einkommen und kurzem Bildungsweg möglichst viel aus dem zu machen, was sie zur Verfügung haben. Je geringer das Einkommen, umso wichtiger wird der Preis bei der Kaufentscheidung. «Ethischen Konsum» muss man sich leisten können: Eine grobe Berechnung des Statisti-

30 Paul Nolte: Das große Fressen, in: Die Zeit, 17.12.2003, unter: www.zeit.de/2003/52/Essay_Nolte.

schen Bundesamts Anfang 2015 zeigte: Ökologische Konsumgüter sind um 83 Prozent teurer als konventionell hergestellte.[31]

Es geht aber auch darum, dass Konsum das Gefühl von gesellschaftlicher Teilhabe vermitteln kann. Mit Klamotten aus dem Secondhandshop oder dem Kinderrad vom Umsonstladen ist man nämlich schnell noch stärker ausgeschlossen. «Den Kindern was bieten können» bedeutet eben oft, ihnen etwas zu kaufen. Der Burger bei McDonalds steht bei ihnen höher im Kurs als die Butterstulle auf der Parkbank. Dieses Statusdenken kann man kritisieren, es ist aber keine Eigenheit ärmerer Menschen. Zudem kann Erfolg in der Schnäppchenjagd manchem auch darüber hinweghelfen, sonst so oft – und objektiv – im Leben benachteiligt worden zu sein.

Kompensatorischer Konsum ist aber nicht auf die «Unterschicht» beschränkt, sondern ein allgemeines Phänomen. Er verweist auf allgemeine gesellschaftliche Probleme wie Hetze, Unsicherheit, Stress, deren Ursache meist im Arbeitsleben zu finden und auch dort zu bekämpfen ist. «Wo echte politische Beteiligung an der Gestaltung von Ökonomie und Gesellschaft versagt bleibt, gibt privater Konsum ein Stück Kontrolle über persönliche Entscheidungen und Präferenzen zurück.»[32]

Über die «konsumgeilen Unterschichten» zu schimpfen lenkt von mehreren Dingen gleichzeitig ab: Ärmere Menschen kaufen eher «schmutzige» Produkte, Menschen mit höheren Einkommen aber haben einen größeren ökologischen Fußabdruck, also einen höheren Ressourcen- und Energieverbrauch. Das gilt auch für ökologisch «bewusst» handelnde Mittelschichten: «Die überdurchschnittliche Neigung zum ökologischen Konsum in den gehobenen sozialen Milieus bedeutet […] keineswegs, dass die Verhaltensweisen und Konsummuster dieser Milieus im Alltag insgesamt tatsächlich umweltschonender sind.»[33] Denn

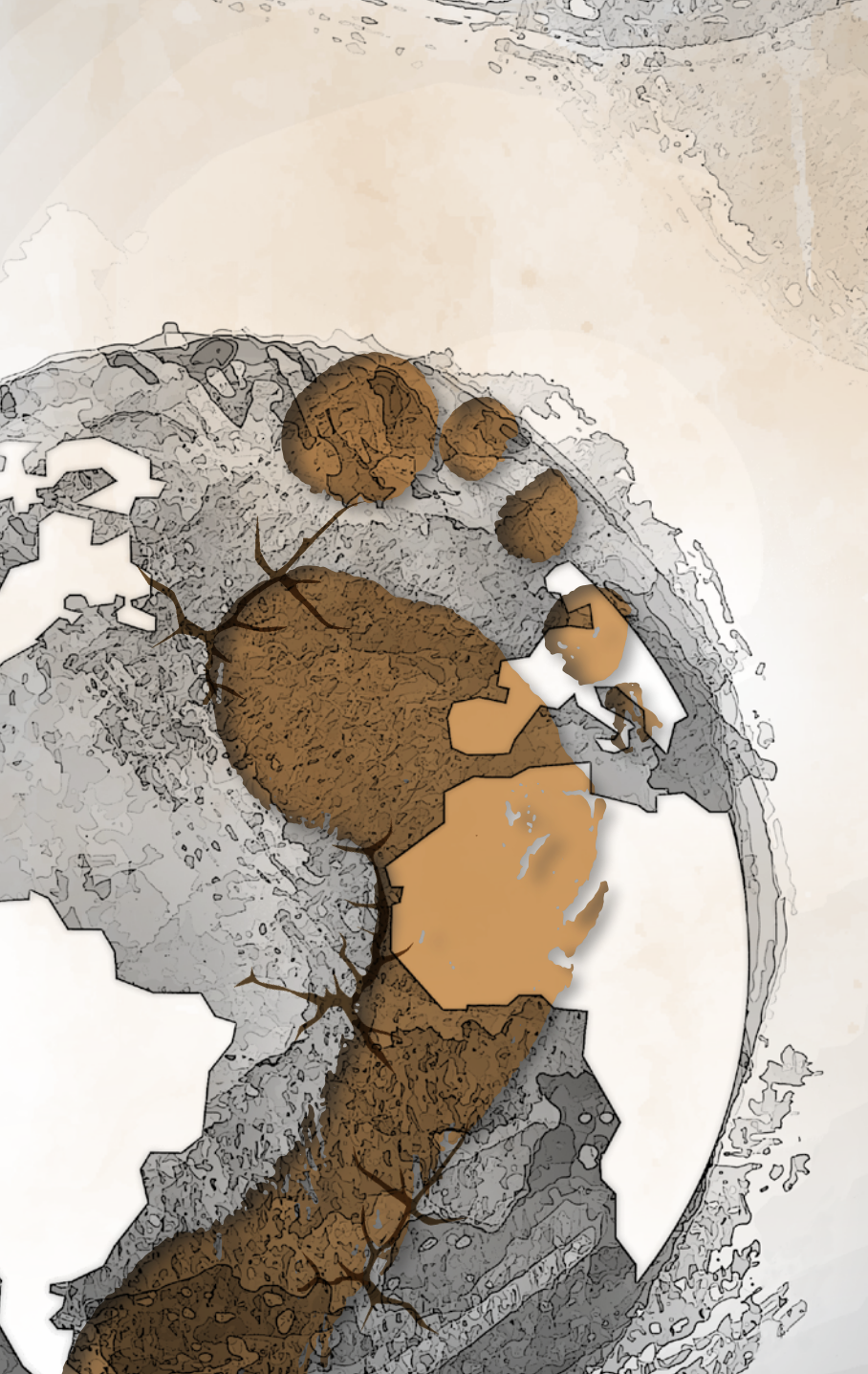
31 Haubach, Christan/Held, Benjamin: Ist ökologischer Konsum teurer?, in: WISTA 1/2015, unter: www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/2015/01/OekologischerKonsum_012015.pdf?__blob=publicationFile. **32** Steckner, Anne/Candeias, Mario: Geiz ist gar nicht geil. Über Konsumweisen, Klassen und Kritik, Standpunkte 11/2014, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2014, S. 3. **33** So das Sinus-Institut in einer Studie über Lebensstile, zit. nach: Blättel-Mink, Birgit: Konsum und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch? Wie soziokulturelle Milieus Lebensstil und Konsumverhalten bestimmen, Frankfurt 2010, unter: www.forschung-frankfurt.uni-frankfurt.de/36050723/06Bl__ttel-Mink.pdf?.

achten diese ökologisch denkenden und gut verdienenden Menschen auch auf Mülltrennung und regionale oder ökologische Produkte, so wohnen sie doch in größeren Wohnungen, machen häufiger Fernreisen und fahren größere Autos als die sogenannte Unterschicht.[34]

Wer von «Unterschicht» spricht, darf von der Oberschicht nicht schweigen. Für Deutschland wird geschätzt, dass die reichsten zehn Prozent der Bevölkerung 63 bis 74 Prozent des Gesamtvermögens besitzen.[35] Global gesehen gehört dem reichsten einen Prozent der Bevölkerung mittlerweile mehr als die Hälfte des weltweiten Vermögens. Ihr Reichtum nimmt täglich rasant zu. Zum einen ist der ökologische Fußabdruck dieser Reichen groß, zum anderen haben sie mehr Geld, als sie konsumieren können. Deswegen investieren sie – mehr noch als die besser verdienenden Mittelschichten – in so zerstörerische Dinge wie Investmentfonds und Immobilienblasen, sie kaufen Land und vormals öffentliche Dienstleistungen oder spekulieren auf Nahrungsmittel. Ihnen gehören zumeist die Fabriken und Konzerne, die ArbeitnehmerInnen und Umwelt als auszubeutende Ressource nutzen. Sie achten darauf, dass sich ihr Reichtum vermehrt. Dafür werden niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten und geringe Arbeitssicherheit in Kauf genommen. Falls strenge Umwelt-, Arbeitsschutz- oder Verbrauchergesetze das für ihren Gewinn essenzielle Wachstum gefährden, wird entsprechend politischer Druck ausgeübt, diese Gesetze abzuschwächen. Internationale Investitionsabkommen garantieren dabei die nötige Rechtssicherheit. So wurden auf Basis von Investitionsabkommen bereits mehrfach Regierungen von Konzernen verklagt und verurteilt, weil die von ihnen erlassenen Gesetze die Eigentumsrechte der Investoren verletzen würden.[36]

Wozu dient also der abwertende Blick auf die sogenannten Unterschichten? Um sich zu distanzieren. Lebensstil ist ein wichtiges Moment der eigenen sozialen Aufwertung. Die gut ausgebildeten Mittelschichten können sich abheben von denen

34 Ebd. **35** Freiberger, Harald: Sehr viel reicher als gedacht, in: Süddeutsche Zeitung, 11.2.2015, unter: www.sueddeutsche.de/wirtschaft/statistik-ueber-vermoegen-sehr-viel-reicher-als-gedacht-1.2345008. **36** Eine Sammlung von Beispielen solcher Urteile findet sich in: Friends of the Earth: The hidden cost of EU trade deals. Investor-State Dispute Settlment Cases taken against EU Member States, 2014, unter: www.foeeurope.org/hidden-cost-eu-trade-deals.



«da unten». Man selbst hat's verstanden und bekommt soziale Anerkennung für «ethischen Konsum», obwohl man eigentlich selbst weiß, dass man so manchem Werbetrick erliegt und die eigene politische Verantwortung «direkt an die Marketingabteilungen»[37] delegiert.

8

WIR MÜSSEN WENIGER KONSUMIEREN

«Wir müssen verzichten lernen.»

Prof. Armin Reller[38]

Was wird behauptet?

Ob arm oder reich: Wir alle verbrauchen zu viel. Der Drang der Menschen nach immer mehr führt zu untragbaren Belastungen der Umwelt. Die Welt «verliert ihre Balance, und daran sind wir Menschen schuld», sagt der britische Thronfolger Prinz Charles.[39] Das geht nicht mehr so weiter. «Die große Sause ist vorüber, die Bar geschlossen», schreibt Meinhard Miegel.[40] Wir müssen uns alle beschränken.

Was ist dran?

Unzweifelhaft nimmt der Ressourcenverbrauch der Menschheit zu. Der größte Teil des Verbrauchs geht dabei auf das Konto der Menschen im globalen Norden, also in Nordamerika, Westeuropa und Japan. Aber auch Länder wie China holen rasant auf. Der Verbrauch der Menschheit insgesamt führt über kurz oder lang in die Katastrophe. So weit der zutreffende Befund, gegen den aber ein grundsätzlicher Einwand erhoben werden kann:

Wer ist gemeint mit «wir»? Die Kritik an der allgemeinen «Konsumgeilheit» lässt alle Unterschiede verschwinden – ob Vor-

37 Hartmann, Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und die Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München 2009, S. 20. **38** Hungbaur, Daniela: Ressourcenexperte: «Wir müssen verzichten lernen». Interview mit Armin Reller, in: Augsburger Allgemeine, 21.12.2011, unter: www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Ressourcenexperte-Wir-muessen-verzichten-lernen-id18101636.html. **39** Zit. nach: Neubacher, Alexander: Hilfe, die Lohas kommen, Spiegel Online, 14.3.2012, unter: www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853.html. **40** Miegel, Meinhard: Exit. Wohlstand ohne Wachstum, Berlin 2010, S. 165.

standsvorsitzender oder Obdachloser, ob Thronfolger oder Maurer, ob Finanzinvestor oder Krankenschwester, das spielt alles keine Rolle mehr bei dem Befund: «Die Menschheit» oder «der Mensch» ist zu gefräßig.

Dieses Wir tilgt alle relevanten Unterschiede zwischen den Menschen, den Geschlechtern, den Nationalitäten und den Klassen, zwischen den Herrschenden und den Beherrschten, zwischen den ProfiteurInnen und den Benachteiligten. Daher verhallen Appelle an «die Menschheit» stets folgenlos. Nicht nur die Produktion, auch der «Konsum ist eine Klassenfrage».[41]

Der Kapitalismus braucht das ewige Wachstum. Das erkennt man an alltäglichen Klagen darüber, dass das Bruttoinlandsprodukt dieses Jahr «nur» um X Prozent zunehmen wird, dass Unternehmen Y seinen Umsatz «nur» um soundso viel Euro steigern konnte, und an Erfolgsmeldungen wie der, dass «der private Konsum dieses Jahr das Wachstum trägt». Anders gesagt: Würden die KonsumentInnen dem Ruf nach Verzicht tatsächlich folgen, bräche die Wirtschaft zusammen. Denn die Ausgaben der Menschen sind die Einnahmen der Unternehmen – und die müssen steigen, ganz unabhängig von den Bedürfnissen der Individuen.

9

DER KAUF NEUESTER TECHNIK HILFT DER UMWELT

«Beim Einkauf das Klima retten»

n-tv[42]

Was wird behauptet?

Technische Innovationen sind die Lösung, um den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Es gibt mehr und mehr Geräte, die vor allem im Energieverbrauch sparsamer sind. Wenn alle Menschen nur noch diese Geräte kaufen, tragen sie zum Schutz der Umwelt und vor allem des Klimas bei.

41 Steckner/Candeias: Geiz ist gar nicht geil, S. 1. **42** Buhse, Malte: Beim Einkauf das Klima retten, n-tv, 22.10.2007, unter: www.n-tv.de/wissen/Beim-Einkauf-das-Klima-retten-article229830.html.

Was ist dran?

Diese Behauptung ist nicht ganz falsch: Bei Kühlschränken, Autos, Glühbirnen etc. gibt es die Möglichkeit, energiesparendere Alternativen zu wählen. Dies bedeutet leider noch nicht, dass tatsächlich auch insgesamt weniger Energie verbraucht wird. Viele Geräte benötigen wohl im Verhältnis zu ihrer Leistung weniger Strom, da sie aber größer geworden sind, wird die Einsparung ganz oder teilweise wieder aufgefressen. Außerdem achten viele Menschen zwar inzwischen beim Kauf von technischen Geräten auf deren Energieeffizienz, da die Geräte nun aber effizienter sind, kann man sie auch mehr nutzen, sei es aus ökologischen oder finanziellen Erwägungen: Das Drei-Liter-Auto wird mehr gefahren, die Energiesparlampe nicht mehr ausgeschaltet. Eine andere Reaktion kann sein, dass man mit dem eingesparten Geld andere energieintensive Leistungen kauft (z. B. mehr fliegt) oder sich mehr Geräte anschafft. Letztlich entwickeln Unternehmen effizientere Produkte zu dem Zweck, ihr Wachstum voranzutreiben, mehr umzusetzen und das bedeutet meist: mehr Produkte zu verkaufen.

All das erzeugt einen Nebeneffekt der technischen Innovation: den sogenannten Rebound-Effekt (*rebound* = Rückschlag). Das einzelne Gerät verbraucht weniger Ressourcen, gleichzeitig werden immer mehr von ihnen hergestellt und verkauft, was den Einspareffekt zunichtemacht. Je nachdem, was in die Berechnung einbezogen wird, gehen Studien davon aus, dass zwischen 10 und manchmal sogar 100 Prozent der im Zuge technischer Innovation eingesparten Energie durch Rebound-Effekte wieder zunichtegemacht werden.[43] Rebound-Effekte sind schwer zu berechnen. Denn sie müssen neben der isoliert kalkulierten Einsparung des jeweiligen Geräts auch verändertes Verhalten von Unternehmen und KonsumentInnen berücksichtigen sowie allgemein zur Kenntnis nehmen, wie sich gesteigerte Energieeffizienz auf das Wirtschaftswachstum auswirkt. Denn die Geschichte des Kapitalismus zeigt, dass technische Energieeinsparungen *insgesamt* zu einem größeren Wachstum und damit zu mehr und nicht zu weniger Energieverbrauch beigetragen haben.

43 Vgl. Satorius, Tilman: Der Rebound-Effekt. Über die die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz, unter: www.santarius.de/wp-content/uploads/2012/03/Der-Rebound-Effekt-2012.pdf.

Auch sagt die Energieeffizienz im Verbrauch noch nichts über den gesamten Ressourcenverbrauch in der Herstellung oder die Möglichkeiten der Entsorgung aus. So kann es häufig durchaus umweltschonender sein, eine gebrauchte, dafür weniger energieeffiziente Waschmaschine zu kaufen als eine neue, wesentlich energieeffizientere.[44]

10

AUSGLEICHSZAHLUNGEN MACHEN UMWELTZERSTÖRUNG WIEDER GUT

«Kompensieren Sie Ihre Flug-Emissionen!»

Lufthansa[48]

Was wird behauptet?

Mit Ausgleichszahlungen, sogenannten Offsets, können Privatpersonen oder Unternehmen die von ihnen verursachte Umweltzerstörung «ungeschehen» machen. Für die privaten VerbraucherInnen bieten sich Offsets besonders dann an, wenn sie viel fliegen. Daher sagt Geoffrey Lipman, stellvertretender Generalsekretär der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen: «Wenn Sie wirklich verantwortungsbewusst sein wollen, kompensieren Sie die CO_2-Emissionen Ihrer [Flug-]Reise per Offset-Zahlungen.»[49]

Was ist dran?

Offsets, so könnte man auf den ersten Blick meinen, ermöglichen einen «ethischen Konsum», obwohl gar nichts ethisch ist an dem erworbenen Produkt oder der erworbenen Dienstleistung. Offsets basieren auf der in den 1990er Jahren in den globalen Klimaverhandlungen diskutierten Idee, dass Umweltbelastungen wie der Ausstoß von Kohlendioxid mit Geld ausgeglichen werden können.

44 Vgl. Devoldere, Tom u. a.: The Eco-Efficiency of Reuse Centres Critically Explored. The Washing Machine Case. Katholieke Universiteit Leuven, Department of Mechanical Engineering, 2006, unter: www.reparatur-revolution.de/wp-content/uploads/Studie_ReUse_Waschmaschine-kritisch-untersucht.pdf. **45** http://lufthansa.myclimate.org/de/flight_calculators/new. **46** Zitiert unter: http://sustentabilidade.allianz.com.br/?1126/tourismus-und-klimaschutz-ein-widerspruch-interview-geoffrey-lipman.

Das klimarelevante Offsetting – ob nun als Ablass für das private Fliegen oder für die «klimaneutrale» Paketlieferung – basiert auf der Auffassung, dass in Industrieländern verursachte Emissionen durch Investitionen in weniger industrialisierten Ländern ausgeglichen werden können. Für Privatpersonen werden insbesondere Ausgleichszahlungen für Flugreisen angeboten. Flugreisende können an Organisationen spenden, die dann das Geld in «Klimaschutzprojekte» wie Wasserkraftwerke oder Biogasanlagen in Asien, Afrika oder Lateinamerika investieren. Damit würde sich, so die Idee, das ausgestoßene Kohlendioxid wieder neutralisieren. Man solle allerdings darauf achten, dass die das Geld empfangende Organisation das Qualitätssiegel «Gold Standard» hat.[47]

Nun mag der «Gold Standard» als höchster Qualitätsstandard bei Kompensationsprojekten[48] mehr Umwelt- und Sozialstandards berücksichtigen als andere Siegel, er ändert aber nichts daran, dass das gesamte System klimapolitischer Ausgleichszahlungen in zweierlei Hinsicht problematisch ist: Erstens sind sie eine ungewisse Wette auf die Zukunft, zweitens schaffen sie grundsätzlich falsche ökonomische Anreizstrukturen.

Zum ersten Einwand: Für ein Offsetting-Projekt muss nachgewiesen werden, dass dieses Projekt tatsächlich *zusätzlich* – also nur wegen der Offset-Gelder – gebaut werden konnte und ohne dieses Projekt mehr Kohlenstoffdioxid in der Luft wäre. Da dieser «Nachweis» rein hypothetisch ist (er vergleicht einen realen Zustand mit einer nicht eingetretenen Situation), ist er nicht zu belegen und höchst anfällig für Manipulationen.

Zum zweiten Einwand: Selbst wenn es sich um ein «zusätzliches» Projekt handeln sollte, ist es im besten Fall ein Nullsummenspiel – so kann zwar theoretisch durch die Offset-Maßnahme global gesehen das ausgestoßene Kohlendioxid nicht zugenommen haben. Es gab aber auch keine dringend benötigte *Verringerung* des Ausstoßes. Denn in den Industrieländern schafft das Offsetting für Unternehmen wie Privatpersonen den Anreiz, möglichst wenig zu ändern – man kann ja anderswo so-

47 Vgl. www.planet-wissen.de/natur_technik/naturschutz/globaler_wandel/der_oekologische_fussabdruck.jsp. **48** Vgl. http://klimaohnegrenzen.de/kompensieren/gold-standard.

genannte Verschmutzungsrechte (siehe Kasten) wieder einsparen und so das individuelle Gewissen beruhigen. Daran ändert auch ein «Gold Standard» nichts.

In den Ländern Asiens, Lateinamerikas oder Afrikas, in denen die entsprechenden Anlagen gebaut werden, kann kapitalintensives Offsetting zudem den absurden Effekt haben, dass es notwendige Gesetze zum Klimaschutz *verhindert.* Wieso? Weil klimaschützende, allgemein verbindliche Vorschriften in diesen Ländern den Offset-Investitionen das Wasser abgraben würden. Bei besseren klimarelevanten Gesetzen wäre das Offset-Projekt keine zusätzliche CO_2-vermeidende Investition, sondern schlicht gesetzeskonform und damit nicht mehr als Offset-Projekt anerkannt.

Dass die Klimarettung durch Ausgleichszahlungen in jene Länder ausgelagert werden soll, die am wenigsten für den Klimawandel verantwortlich sind – nämlich die Mehrzahl der Länder des sogenannten globalen Südens –, mutet vor diesem Hintergrund vollends absurd an.

Und noch ein weiterer Einwand, insbesondere gegen private Ausgleichszahlungen fürs Fliegen: Klimaschädlich ist Fliegen nicht nur durch ausgestoßenes Kohlendioxid, sondern auch durch Stickoxide. Durch sie entsteht das in großer Höhe sehr klimaschädliche Ozon. Zudem wirkt die durch die Kondensstreifen ausgelöste Wolkenbildung erderwärmend[49] – gegen beide Phänomene ist kein Offset-Kraut gewachsen, zumal noch völlig unklar ist, welche weiteren Effekte insbesondere die Wolkenbildung hat. Wer findet, dass Fliegen keine gute Idee ist, sollte es in der Tat möglichst minimieren und sich für die Besteuerung von Flugbenzin in der EU einsetzen, für einen exzellenten und billigen Fernverkehr mit Bus und Bahn sowie für kürzere Wege von Menschen und Gütern.

49 WDR: Wie retten wir das Klima wirklich? Script zur wdr-Sendereihe «Quarks & Co.», Köln 2007, unter: www.wdr.de/tv/applications/fernsehen/wissen/quarks/pdf/Q_Klima2.pdf.

Verschmutzungsrechte

Mit dem 1997 verabschiedeten Kyoto-Protokoll wurde der Handel mit sogenannten Verschmutzungsrechten oder Zertifikaten etabliert. Unternehmen und Staaten können sich damit die Erlaubnis kaufen, bestimmte Mengen an Kohlendioxid auszustoßen. Wenn sie auf der Börse weitere Verschmutzungsrechte erwerben – z. B. von Unternehmen, die weniger als geplant ausgestoßen haben und damit ihre Zertifikate verkaufen konnten –, können sie mehr Kohlendioxid produzieren. Eine weitere Möglichkeit, in größerem Maße verschmutzen zu können, ist der «Nachweis», dass in weniger industrialisierten Ländern in Projekte investiert wurde, die helfen sollen, zukünftige CO_2-Emissionen zu verhindern. Dieser Mechanismus wird Clean Development Mechanism (CDM) genannt und ist die Basis für die meisten in diesem Abschnitt dargestellten Kohlendioxid-Offsets.

11

DU KANNST KEINEM TRAUEN, ES IST ALLES NUR GELOGEN

«Der große Bioschwindel»
NDR[50]

Was wird behauptet?

Angesichts des Label-Dschungels, der politischen Einflussnahme der Industrie auf Umwelt- und Sozialstandards, der substanzlosen PR-Maßnahmen von Unternehmen gibt es nur eine Schlussfolgerung: Traue niemandem, Lug und Betrug auf allen Kanälen des «ethischen Konsums»!

Was ist dran?

Es stimmt, der Schwindel mit dem Nachhaltigkeits-Etikett ist ein großes Ärgernis. Dennoch gibt es Kontrollorganisationen, die weiterhin glaubwürdig sind. Neben Produkten aus den Eine-Welt-Läden ist «ethischer Konsum» im Bereich Ernährung und Landwirtschaft vermutlich am einfachsten. In Deutschland haben beispielsweise die Organisationen «Bioland» und «Demeter» in Bezug auf die Haltung von Tieren oder die Bewirtschaftung von Anbauflächen hohe Standards und kontrollieren diese aktiv. Auch viele Bäuerinnen und Bauern, die in der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) organisiert sind und konventionell – also nicht nach Maßgaben des ökologischen Landbaus – arbeiten, bemühen sich um Landschaftsschutz, artgerechte Tierhaltung oder gentechnikfreie Produkte. Aber wieder gilt: Es ist nirgendwo perfekt. Hochwertige Bio-Label sagen noch nichts über die Löhne und Arbeitsbedingungen auf den Höfen aus, auch gut kontrollierte Bio-Produkte können inzwischen einen langen Transportweg haben.

50 http://daserste.ndr.de/guentherjauch/rueckblick/bioschwindel101.html.

Generell gilt: Es dauert ziemlich lange, bis man sich ein umfassendes Bild verschafft hat. Und natürlich steckt, wie am Beispiel der Fair Wear Foundation gezeigt, der Teufel im Detail (siehe Behauptung 2). In den meisten Fällen wird zudem nur auf ein Merkmal geachtet: «fair» *oder* «bio», Arbeitsrechte *oder* Umweltschutz.

Gleichwohl sind in Teilbereichen Annäherungen an einen «ethischen Konsum» möglich. So macht es für die GenossInnen des Näherei-Kollektivs in Nicaragua einen großen Unterschied, ob sie auf dem deutschen Markt viele AbnehmerInnen finden oder nicht. Gleiches gilt für ihre KollegInnen aus der Baumwollgenossenschaft in Peru.[51] «Ethischer Konsum» hat damit auch das Potenzial, Projekte solidarischer Ökonomie zu unterstützen, die eine der Keimzellen einer anderen Gesellschaft sein können.

12

BEVOR DER KAPITALISMUS NICHT ABGESCHAFFT IST, IST ES EGAL, WIE ICH MICH ALS INDIVIDUUM VERHALTE

«Fairer Handel gaukelt dem Verbraucher eine Macht vor, die er nicht hat. Und spielt dem globalen Kapital damit in die Hände.»
Der Freitag[52]

Was wird behauptet?

«Es gibt kein richtiges Leben im falschen» (Theodor W. Adorno). Wir handeln als KonsumentInnen im Kapitalismus «notwendig falsch», reproduzieren immer das «Schweinesystem». Wie soll ich beim Einkaufen «ethisch» richtig handeln, wenn selbst die eventuell fair und ökologisch produzierte Kleidung im Internet bestellt und das Paket dann vom vierten Paketauslieferer des Tages zum Dumpinglohn ausgeliefert wird?

51 Vgl. www.zuendstoff-clothing.de/Marken/Produkte/zuendstoff/id/843c7587-7649-f94f-a94c-9d952b0eb7a5. **52** Beiß, Regine: Mogelpackung «Fair Trade», in: Der Feitag, 26.4.2013, unter: www.freitag.de/autoren/schlachtreif/mogelpackung-fair-trade.

Was ist dran?

Für unser tägliches Leben gibt es in Sachen Konsum in der Tat nur vorsichtige Annäherungen an das, was die meisten von uns für moralisch richtig erachten. Aber das Wort «Annäherungen» deutet schon darauf hin: Ganz und immer nur «falsch» muss der Versuch dann auch nicht sein – aus mehreren Gründen.

Erstens: Es gibt keinen Königsweg zur «großen Transformation», es wird mit Sicherheit eine Vielzahl von Ansatzpunkten brauchen. Einer davon wird die Existenz gelebter Alternativen sein. In einer Gesellschaft, in der wir tagein, tagaus immer wieder lernen, uns in Konkurrenz zu anderen zu sehen, müssen wir uns Kollektivität, Solidarität und alternatives Wirtschaften erst wieder antrainieren. Einige beginnen damit heute in Anbaukooperativen und Ähnlichem. Darauf lässt sich aufbauen.

Zweitens: Angesichts der fortschreitenden Klimakatastrophe (und anderer sozialökologischer Desaster) müssen wir auch Verzicht üben, denn es dauert lange, bis sich einmal etablierte kulturelle Muster wirklich ändern. Auch wenn der ökologische Fußabdruck proportional zum Einkommen zunimmt, so können auch Menschen mit etwas dünnerem Geldbeutel nicht so weitermachen wie bisher: Der alltägliche Konsum südafrikanischer Trauben oder marokkanischer Bohnen, der Vier-Tage-Urlaubs-Quickie nach Mallorca oder das immer neueste Tablet sind bei ehrlicher Betrachtung ebenfalls ökologischer Irrsinn.

Drittens unterstützt «ethischer Konsum» soziale und technische Innovationen, die wir dringend benötigen, um den weltweiten Ressourcenverbrauch zu minimieren. Die Wirkungen dieser Innovationen werden in einem System, das auf permanentes Wachstum ausgelegt ist, oft wieder negativ kompensiert (siehe Behauptung 6); isoliert betrachtet sind sie aber sehr wichtig und könnten eine weit positivere Wirkung entfalten – wenn sie denn mal Teil einer «anderen Welt» werden.

Das bedeutet: Es ist gut, wenn nicht Vattenfall, RWE und EON unser Geld bekommen, sondern beispielsweise die «Stromrebellen» EWS aus dem Schwarzwald. Sie beziehen zwar – unter anderem wegen der Regeln des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) – ihren Strom vor allem aus Skandinavien, haben aber

wichtige Impulse für die Demokratisierung der Energieversorgung und der umweltfreundlichen Stromproduktion gesetzt. Auch ist es gut, die Milch «bio» von nebenan zu kaufen – die konkrete Kuh wird es uns danken, ihre Wiese auch, und den großen Molkereien haben wir einen Euro pro Liter vorenthalten. Das ist nicht das Beste. Aber es ist besser als nichts.

Es ist also nicht von Nachteil, darauf zu achten, wofür wir unser Geld ausgeben, oder zu versuchen, Sachen zu reparieren oder neu zu verwenden (das sogenannte *upcycling*) – wir sollten uns bloß keinen Illusionen darüber hingeben, wie wirkmächtig wir damit als Individuen wirklich sind. Eines sollten wir bei Nachbarschaftsmilch und Reparatur nicht vergessen: Politische Initiative im Sinne von kollektivem und öffentlichem Engagement wird weit mehr gebraucht als individuelle Verhaltensänderungen. So ist es für eine demokratische, soziale und ökologische Energieversorgung weit zielführender, sich für genuin demokratisch kontrollierte Stadtwerke im öffentlichen Besitz mit einem hohen Anteil erneuerbarer beziehungsweise effizienter Energiequellen einzusetzen, als einfach nur den Stromanbieter zu wechseln.

Politische Initiativen können übrigens manchmal auch ganz banal anmutende Ziele haben. So ist es zum Beispiel sinnvoll, sich dafür einzusetzen, dass Hersteller von technischen Geräten *gesetzlich verpflichtet* werden, ihre Produkte reparierbar, recyclebar und auch aktualisierbar herzustellen. Das heißt, dass man sie auseinanderbauen oder durch den Austausch einzelner Komponenten auf den neuesten technischen Stand bringen kann – ohne dass das gesamte Gerät gleich in den Mülleimer wandert. Das hört sich im ersten Moment belanglos an, widerspricht aber fundamental der Wachstumslogik und wird Müllberge und Ressourcenverbrauch reduzieren. Die Ideen dafür kommen aus der «Repair-Bewegung», also von Menschen, die zunächst Initiativen des kritischen Konsums zuzuordnen wären.

13

«GEIZ IST GEIL» – DAS IST ES, WAS DIE LEUTE ANTREIBT

«Sonderangebot lässt gute Vorsätze vergessen.»

Die Welt[53]

Was wird behauptet?

Ob wir wollen oder nicht: Die Leute kaufen billig ein, sie achten auf den Preis, vielleicht noch auf die Qualität und sonst auf nichts.

Was ist dran?

Klar, Menschen handeln meist nach ökonomischen Gesichtspunkten, sie greifen zu den preiswerteren Alternativen, und wenn's geht, achten sie dabei auch noch auf Qualität. Der Preisdruck ist in vielen Bereichen ein großes Hindernis für eine ökologischere oder sozial verträglichere Produktion. Dieser Druck ist, ganz im Sinne marktwirtschaftlicher Konkurrenz, politisch gewollt.

So gibt es seit Jahren einen Kampf der Milchbäuerinnen und -bauern für einen einigermaßen «fairen» Milchpreis. Die EU tut jedoch alles, um dies unmöglich zu machen. Sie hebt die Milchquoten auf und überlässt die Preisentwicklung dem Weltmarkt – mit verheerenden Konsequenzen für die bäuerliche Landwirtschaft, die Kühe und den Umwelt- und Landschaftsschutz sowie Kleinbäuerinnen und -bauern in anderen Ländern, deren Märkte mit billiger Milch geflutet werden. Nun kann man mit Recht einwenden: Die Leute, die wenig Geld haben, profitieren doch von den niedrigen Preisen. Da ist natürlich was dran. Die Frage ist nur: Wieso sind so viele Menschen überhaupt darauf angewiesen, Milch zum Dumpingpreis zu kaufen? Weil es in vielen Bereichen in Deutschland über Jahre eine sinkende Reallohnentwicklung gab und die Bezüge für Hartz IV bisher

53 Gassmann, Michael/Stocker, Frank: Das paradoxe Einkaufsverhalten der Deutschen, in: Die Welt, 19.10.2015, unter: www.welt.de/wirtschaft/article147762791/Das-paradoxe-Einkaufsverhalten-der-Deutschen.html.

nur lächerlich gestiegen sind. Der nun endlich eingeführte Mindestlohn wird vielen gerade mal, wenn überhaupt, für die alltäglichen Grundausgaben reichen. Die Preisentwicklung ist also auch immer durch politische Entscheidungen bestimmt und die soziale Auswirkung dieser Preise ebenfalls. Einfach isoliert davon auszugehen, dass «die Leute nun mal billig kaufen wollen», greift zu kurz.

Außerdem: Es gibt zwar in vielen Bereichen einen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis eines Produkts und den Arbeitsbedingungen der Produzierenden. Allerdings garantiert ein hoher Preis noch lange nicht die Einhaltung von Arbeits- und Umweltrechten. Ein höherer Preis bedeutet oft einfach höhere Gewinnmargen und, wenn's gut läuft, eine bessere Qualität des Produkts.

14

«ÖKO» UND «FAIR» SIND NUR EINE MITTELSCHICHTSNISCHE

«Bionade-Bourgeoisie»

Die Welt[54]

Was wird behauptet?

Der «ethische Konsum» wird stets eine Nische der Mittelschichten bleiben. Damit wird er nie zu einem politischen Faktor werden und den Ruch des Elitären nicht loswerden.

Was ist dran?

In der Tat ist davon auszugehen, dass eine öko-faire Produktion, die den Namen tatsächlich verdient, wohl auf längere Zeit marginal bleiben wird. Allerdings bedeutet das nicht, dass diese Nische keine politische Wirkung entfalten kann.

Initiativen wie die Eine-Welt-Läden haben über den Vertrieb ihrer Produkte und die entsprechenden Bildungsmaßnahmen da-

54 Tholl, Gregor: Lifestyle-Ökos – selbstgefällig, spießig, neoliberal?, in: Die Welt, 29.10.2009, unter: www.welt.de/lifestyle/article5002718/Lifestyle-Oekos-selbstgefaellig-spiessig-neoliberal.html.

zu beigetragen, dass wir heute sehr viel mehr über die Arbeitsbedingungen auf Kaffee- oder Bananenplantagen wissen. Die Diskussion über «ethischen Konsum» und die Beschäftigung mit unterschiedlichen Produktions- und Arbeitsbedingungen lässt uns mehr über die sozialen und ökologischen Beziehungen erfahren, die in jedem Produkt stecken. «Ethischer Konsum» kann auch dabei helfen, dass ernst zu nehmende öko-faire Produktionsbedingungen und Innovationen als Referenzen herangezogen werden, um allgemein verbindliche Regeln aufzustellen und durchzusetzen.

Und nicht zuletzt kann sich in dem Bemühen um einen «ethischen Konsum» der Respekt gegenüber jenen Menschen ausdrücken, die das Produkt hergestellt haben, sowie der Wunsch, natürliche Ressourcen zu schonen. Es stimmt: So wie «ethischer Konsum» häufig thematisiert wird – vor allem als Lifestyle –, ist es ein Thema der akademischen Mittelschichten. Dies muss aber nicht so bleiben. Gewerkschaften könnten zum Beispiel ihre Streik-T-Shirts bei Kollektiven in Nicaragua beziehen. Nicht als Ablenkung von ihrem eigenen Arbeitskonflikt, sondern als Zeichen der konkreten Solidarität.

Zugegebenermaßen: Es sieht durchaus düster aus. Das Plädoyer für die Macht des «ethischen» Konsums überschätzt die Macht der KonsumentInnen. Die globalen Produktionsbedingungen sind viel zu komplex, die Informationen über Produktionsketten zu nebulös und Alternativen zumeist schlicht nicht vorhanden, um wirklich «ethisch» handeln zu können. Auch Labels, selbst wenn sie ernst zu nehmen sind, geben meist nur für bestimmte Produkte und für bestimmte Produkteigenschaften eine Orientierung. Unternehmen haben dabei nur in sehr wenigen Ausnahmefällen ein tatsächliches (und nicht nur geheucheltes) Interesse an der Respektierung von Arbeitsrechten und Umweltschutz entlang ihrer gesamten Lieferkette; das ist vorwiegend dann der Fall, wenn sie eine Marktnische besetzen, für die dies das wesentliche Merkmal ist – und selbst dann sind hier nur Annäherungen möglich. Den meisten Unternehmen aber geht es lediglich um ein nachhaltiges Image. Für dieses Image wurden eigens Abteilungen der Corporate Social Responsibility (CSR) ins Leben gerufen. Sie arbeiten daran, dass der Schein eines nachhaltig produzierenden Unternehmens gewahrt bleibt. Je größer das Unternehmen, desto größer sind auch die Kapazitäten dafür. Die Kapazitäten der anderen Seite – von NGOs oder Gewerkschaften – sind hingegen sehr viel geringer. Damit ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Schein zerstört und effektiver Druck auf die entsprechenden Unternehmen ausgeübt werden kann, relativ klein. Das Plädoyer für mehr «soziale Unternehmensverantwortung» lenkt zudem davon ab, dass dringend strengere, gesetzlich verbindliche Regeln für Transparenz und Haftung bei direkten Investitionen und in den Lieferketten von Unternehmen verabschiedet werden müssen. Auch sagt die «Nachhaltigkeit» einzelner Produkte noch lange nichts darüber aus, welchen negativen *politischen* Einfluss ein Unternehmen auf Lohnentwicklung, Umweltgesetze oder Finanzpolitik nimmt.

«Die Macht der KonsumentInnen» ist oft leider illusorisch, weil sie ein wesentliches Element kapitalistischer Produktion ignoriert: ohne Wachstum, ohne Profite keine Produktion. Marktsättigung ist Gift für den Profit, deswegen braucht es Werbung, politisch akzeptierte oder gar unterstützte Desinformations-

kampagnen sowie Produkte, die nicht lange halten. Individuelle Kaufentscheidungen werden dagegen kaum etwas ausrichten können, auch vermeintliche Alternativen wie die Kompensationszahlungen für den eigenen CO_2-Ausstoß sind ein Irrweg mit oft schlimmen Folgen.

Wer für einen «ethischen Konsum» plädiert, kann mit dem Finger auf jene zeigen, die dies nicht zu ihrem Anliegen machen – meist Menschen mit niedrigem Einkommen und kurzem Bildungsweg, die sogenannte Unterschicht. Dabei wird ignoriert, dass der «ökologische Fußabdruck» bei höherem Einkommen zunimmt und dass die Wohlhabenden und Reichen nicht nur ressourcenintensiver leben, sondern meistens auch alles dafür tun, dass ihre gesellschaftliche Position erhalten bleibt, sich ihr Vermögen vermehrt und ihr politischer Einfluss bestehen bleibt – mit katastrophalen Folgen für die öffentliche Daseinsvorsorge, die Ökologie, die Demokratie und für ganze Staatshaushalte.

Und dennoch: Das Bemühen um «ethischen Konsum» kann sehr sinnvoll und tatsächlich emanzipatorisch sein. So gibt es in manchen Bereichen, vor allem bei Lebensmitteln und in Eine-Welt-Läden, sinnvolle und vertrauenswürdige Möglichkeiten, zumindest annähernd «ethisch» einzukaufen. Die hier etablierten Standards können wiederum wichtige Referenzen und Vorbilder für allgemein verbindliche Regeln sein. Auch unterstützt das Plädoyer für einen «ethischen» Konsum technische Neuerungen wie das Windrad oder die Solarzelle, die nicht erst in einer Gesellschaft ohne Wachstumszwang schon kleine Verbesserungen erzielen können. Und schließlich entstehen aus der «ethischen» Konsumbewegung Ideen, die zu Forderungen nach Allgemeinverbindlichem werden können – wie beispielsweise der gesetzliche Zwang zur Reparierbarkeit von technischen Geräten oder die Möglichkeit, diese recyclen zu können und zu müssen.

Das Plädoyer für einen «ethischen Konsum» verweist außerdem auf die Zukunft: Kollektive und ökologische Produktionseinheiten zu unterstützen bedeutet nicht nur, dabei zu helfen, konkrete Lebenssituationen zu verbessern, sondern auch, wichtige Elemente einer solidarischen Gesellschaft zu stärken. Zudem

müssen auch wir, die wir uns Smartphones, Flachbildschirme, Flugreisen, weitgereistes Obst, Autofahren oder Fleisch leisten können und oft auch leisten, wissen: Wir müssen üben, zu verzichten. Denn auch wenn der ökologische Fußabdruck mit steigendem Einkommen tendenziell größer wird, ist der Ressourcenverbrauch auch der weniger Betuchten in Deutschland für die Erde nicht mehr tragbar.

Nach diesem Wissen zu handeln ist jedoch eher eine ethische Haltung als eine politische Machtposition. Denn allein dadurch, dass wir Verzicht für uns individuell umsetzen, ändert sich gar nichts. Auch dann nicht, wenn daraus eine Verzichtsbewegung entsteht, die auf die sogenannten Unterschichten herabblickt und die Eigentumsverhältnisse unserer Gesellschaft ignoriert. Denn diese sorgen dafür, dass das Wachstum und damit der Ressourcenverbrauch immer weiter gehen, dass wir keinen Durchblick haben, wie die von uns konsumierten Güter entstehen, und dass das wolkige Gerede von Nachhaltigkeit uns den Verstand vernebelt.

Insofern will diese Broschüre keine Absage an den «ethischen Konsum» sein, sondern eine Aufforderung, aktiv zu werden. «Ethischer Konsum» ist hilfreich, aber ein gutes Gewissen ist so einfach nicht zu haben.

GLOSSAR

CSR ist die Abkürzung für Corporate Social Responsibility, zu Deutsch: soziale Unternehmensverantwortung. Die VertreterInnen dieses Konzeptes gehen davon aus, dass Unternehmen ein starkes Eigeninteresse haben, ökologisch und sozial verantwortlich zu handeln. Als Strategie setzen sie auf Selbstverpflichtungen statt auf gesetzliche Regeln. KritikerInnen führen dagegen an, dass Selbstverpflichtungen in keiner Form greifen und es stattdessen rechtlich verbindliche Regeln geben muss.

Ethischer Konsum meint, dass die gekauften Güter und Dienstleistungen vollständig umweltfreundlich und unter vollständiger Respektierung von Arbeits- und Menschenrechten hergestellt, transportiert und verkauft wurden. Auch wenn dies, wenn überhaupt, nur in Annäherungen möglich ist, wird der Begriff hier verwendet.

Offset bedeutet im Zusammenhang mit «ethischem Konsum» Ausgleichszahlungen, die die Umweltzerstörung an einem Ort an anderer Stelle wieder ausgleichen sollen. Offsetzahlungen werden nicht nur bei Kohlendioxid-Emissionen getätigt, sondern beispielsweise auch, um durch Großprojekte zerstörte Biotope zu «ersetzen». Offsetzahlungen stehen zum einen wegen ihrer fehlenden Wirksamkeit und negativen Effekte, aber auch wegen der durch sie betriebenen preislichen Bewertung von Natur in der Kritik.

Ökologischer Fußabdruck setzt den jeweiligen Ressourcenverbrauch eines Menschen ins Verhältnis zur «Biokapazität» der Erde, also zu den vorhandenen Wäldern, Seen, Wüsten etc. Die Einheit, in der der Abdruck gemessen wird, heißt globaler Hektar (gha). Seit den 1980er Jahren verbraucht die Weltbevölkerung mehr gha, als das Ökosystem dauerhaft bereitstellen kann. In dem jeweiligen individuellen Verbrauch gibt es jedoch beträchtliche Unterschiede sowohl zwischen Ländern als auch zwischen den Einkommensschichten (siehe Behauptung 9).

Rebound heißt «Rückschlag» und bezeichnet den unerwünschten Effekt bei technischen Innovationen, der energetische Einsparungen durch das Verhalten von Unternehmen und VerbraucherInnen abschwächt oder gar wieder aufhebt. Es kann auch zu einem vollständigen Rückschlag – *backlash* – kommen, nämlich dann, wenn es durch die technisch ermöglichte Energieeinsparung am einzelnen Gerät zu beschleunigtem ökonomischem Wachstum kommt und insgesamt mehr Energie verbraucht wird als vor der technischen Weiterentwicklung.

Siegel und Label sind Embleme, die die Qualitätsprüfung eines Produktes oder auch eines Unternehmens hinsichtlich einer bestimmten Eigenschaft bestätigen sollen – das Fairtrade-Siegel, der Umweltengel oder das Emblem der Fair Wear Foundation.

ZUM WEITERLESEN

Brot für die Welt: Teste deinen ökologischen Fußabdruck!, unter: www.fussabdruck.de/.

Geden, Oliver: Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik?, in: Transit. Europäische Revue 36 (Winter 2008/09), S. 132–141, unter: www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/fachpublikationen/Kritik_des_KS__klimabewussten_Kon...nsit___Europ_ische_Revue_.pdf.

GEPA: Falscher Weg! Wie viel «fair» muss rein?, unter: www.fairtrade.de/index.php/sID/7a61da7a46e58ee99c4be88dfbf0030b/lan/de.

Hartmann, Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München 2009.

Kill, Jutta: Economic Valuation of Nature. The Price to Pay for Conversation? A Critical Exploration, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Brüssel 2014, unter: www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/sonst_publikationen/Economic-Valuation-of-Nature.pdf (alsbald in deutscher Übersetzung erhältlich).

Steckner, Anne/Candeias, Mario: Geiz ist gar nicht geil. Über Konsumweisen, Klassen und Kritik, Standpunkte 11/2014, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2014, unter: www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Standpunkte/Standpunkte_11-2014.pdf.

Impressum
luxemburg argumente Nr. 13
wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung
V. i. S. d. P.: Stefan Thimmel
Franz-Mehring-Platz 1 · 10243 Berlin · www.rosalux.de
ISSN 2193-5831 · Redaktionsschluss: November 2016
AutorInnen: AG Kritischer Konsum
Redaktion: Steffen Kühne, Tadzio Müller und Stefan Thimmel
Illustrationen: MediaService GmbH Druck und Kommunikation
unter Verwendung von Material von freepik
Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin
Satz/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation
Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100 % Recycling

AKTUELLE VERÖFFENTLICHUNGEN

Stefanie Majer
«PASS AUF, DER WILL DEINEN KEKS!»
Mythen und Fakten zur neuen sozialen Unsicherheit
luxemburg argumente Nr. 12
56 Seiten, Oktober 2016
ISSN 2193-5831
Download unter:
www.rosalux.de/publication/42726

Bestellung beider Publikationen unter
bestellung@rosalux.de
oder unter
Tel. 030 44310-123

Stephan Kaufmann und Eva Roth
GERECHTE ARMUT?
Mythen und Fakten zur Ungleichheit in Deutschland
luxemburg argumente Nr. 11
48 Seiten, Oktober 2016
ISSN 2193-5831
Download unter:
www.rosalux.de/publication/42683

ROSA LUXEMBURG STIFTUNG
öko
FAIR
100% NATÜRLICH