













































auch auf der Leine. Waschmaschinen sollten voll befüllt werden, das heißt eine Handbreite in der Trommel frei lassen – alles andere wäre Verschwendung. Bezüglich Grundwasserschonung und der eigenen Gesundheit ist bei Waschmitteln auf »Chemiekeulen« zu verzichten. Nachhaltige Produkte von Firmen wie Ecover oder Frosch und auch Waschnüsse (ein nachwachsender Rohstoff) sind inzwischen in jeder gut sortierten Drogerie sowie online erhältlich. Derartige Produkte reinigen Wäsche ebenso effektiv, verzichten dabei jedoch auf Bleichmittel (oft in Vollwaschmitteln), Tenside (meist in Flüssigwaschmitteln) und andere giftige Substanzen. Außerdem sollte jeder darüber nachdenken, ob er\_sie von der Verwendung von Weichspüler nicht ebenfalls absehen kann. Für die Wäsche ist Weichspüler nicht notwendig. Kleidung bleibt länger schön und tragbar, wenn sie so selten und schonend wie möglich gereinigt wird. Langlebige Kleidung ist immer noch am nachhaltigsten.

#### Literatur

Diekamp, Kirsten/Koch, Werner: Eco Fashion. Top Labels entdecken die Grüne Mode, München 2010.

Hickman, Leo: Fast nackt. Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben, München 2010.

Udale, Jenny: Mode Design Basics. Textilien und Mode. Zweig der Modeindustrie, der mit der Herstellung von Stoffen befasst ist. Populärer oder neuer Stil in Sachen Bekleidung, Haar, Dekoration oder Benehmen, München 2008.

<http://www.fair-zieht-an.synagieren.de> (Abruf am: 02.02.12).

<http://www.inkota.de> (Abruf am: 28.01.12).

<http://www.saubere-kleidung.de> (Abruf am: 28.01.12).

ANNA WEBER

## Knüpft Netze, bildet Banden! – Die Kampagne für Saubere Kleidung zeigt wie Organisation über individuellen Konsum hinausweist

Es zeugt von einer konsequenten Haltung, immer wieder das eigene Konsumverhalten zu reflektieren und sich für Produkte zu entscheiden, die sozial «sauber» produziert werden. Die Verfügungsgewalt über das eigene Kaufvermögen ist aber nur scheinbar eine individuelle Angelegenheit: Strukturelle Privilegien und Marginalisierungen markieren gesellschaftliche Positionen und formen Identitäten und Handlungsmöglichkeiten. Staatsbürgerschaft, Zugang zu anerkannten Qualifikationen, geschlechtliche Zuschreibungen, Muttersprache, Klassenzugehörigkeit usw. wirken sich aus auf Karrierechancen und Lohnniveau. Das beeinflusst tendenziell den finanziellen Spielraum einer Person im Laufe ihres Lebens. Tatsächlich aber bleibt der individuelle Wirkungsgrad begrenzt. Die Kampagne für Saubere Kleidung ist ein Beispiel für eine transnationale Organisation, in der sich viele Einzelpersonen zusammenschließen, um gemeinsam mehr zu erreichen.

### Die transnationale Praxis der Kampagne für Saubere Kleidung

Das Netzwerk der Kampagne für Saubere Kleidung ist Teil der internationalen Clean Clothes Campaign (CCC). In der CCC knüpfen Organisationen aus Produktions- und Konsumländern Netze, um die Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie zu verbessern. Das Netz der CCC ist heterogen: Während die Schweizer CCC aus nur einer NGO besteht, untergliedert sich die deutsche in verschiedene Initiativen, Gewerkschaften und NGOs.<sup>23</sup> Die Bereitschaft zu Aktionen ist unterschiedlich ausgeprägt, sie reicht von E-Mail-Kampagnen über Straßentheater bis hin zu zivilem Ungehorsam. Die Handlungsfelder der CCC lassen sich wie folgt darstellen: Erstens zielt die CCC auf die Mobilisierung von Konsument\_innen; zweitens auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzierenden; drittens appelliert sie an transnationale Unternehmen als Eigentümer\_innen und viertens unternimmt sie politische Lobbyarbeit.

---

23 Struktur und Mitglieder auf: <http://www.saubere-kleidung.de/index.php/wer-wir-sind>.

## Konsummacht bündeln

Durch Aktionen wie etwa den «globalisierungskritischen Stadtrundgang» in Leipzig werden Konsument\_innen über Missverhältnisse im Bekleidungssektor aufgeklärt.<sup>24</sup> Beispielsweise über das Sandblasting-Verfahren zur Aufhellung von Jeans, bei dem Arbeiter\_innen an der tödlichen Staublunge erkranken und sterben können.<sup>25</sup>

Weniger die Kaufkraft individueller Konsument\_innen als die gebündelte und durch Steuergelder finanzierte Kaufkraft von Städten, Gemeinden, Schulen und Universitäten steht im Fokus der CCC-Arbeitsgruppe «AG Beschaffung». Durch die Organisation von Mitarbeiter\_innen und Verwaltungsangestellten sowie durch Appelle von Bürger\_innen, Schüler\_innen und Studierenden werden öffentliche Institutionen dazu aufgefordert, soziale Kriterien bei der Vergabe von Aufträgen zu berücksichtigen.<sup>26</sup>

## Bedingungen in den Produktionsstätten verbessern

Zentral ist die Strategie der CCC, mittels «Eilaktionen» (Urgent Actions) systematisch lokale Arbeitskämpfe zu unterstützen. Die Initiative geht meist von den Arbeiter\_innen einer Produktionsstätte aus. Vermittelt über Partnerorganisationen gelangen die Informationen an die europäische CCC sowie an die nationalen CCCs.<sup>27</sup> Hier wird der Fall aufgenommen, wenn die Ressourcen und der jeweilige Konflikt es zulassen. Die betroffenen Arbeiter\_innen und/oder ihre Repräsentant\_innen sind in die Entscheidung darüber gleichberechtigt eingebunden. Die mit den «Eilaktionen» verbundenen Unternehmensgespräche sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen idealerweise im Herkunftsland des einkaufenden Markenunternehmens, wie Zara in Spanien oder C&A in Deutschland. Konsument\_innen in Europa unterstützen die «Eilaktionen» durch E-Mails und Protestbriefe und ermöglichen so erst deren breite Wirkung.<sup>28</sup> So wurden entlassene Gewerkschaftsmitglieder wieder eingestellt oder zurückbehaltene Löhne ausbezahlt.<sup>29</sup>

Die CCC fördert des Weiteren ein wichtiges transnationales Bündnis: Die «Asia Floor Wage Campaign» (AFWC). Die AFWC setzt sich in vielen Produktionsländern für einen einheitlichen Existenzlohn ein, der in den jeweiligen Währungen so berechnet wird, dass eine Arbeitskraft davon sich und eine vierköpfige Familie gut ernähren und Ausgaben für Gesundheit, Bildung und Mobilität tätigen kann.<sup>30</sup> Der asiatische Existenzlohn ist anders als der vielerorts formal vorhandene gesetzliche Mindest- oder Grundlohn tatsächlich existenzsichernd veranschlagt. Er wird geschlechtsunabhängig<sup>31</sup> von NGOs und Gewerkschaften in verschiedenen Ländern gemeinsam gefordert. Durch ihre überregional einheitlichen Lohnforderungen vermindern sie so ein fatales gegenseitiges Lohndumping.<sup>32</sup> Nicht zuletzt arbeiten einige Mitgliedsorganisationen der CCC im Bereich der Nord-Süd-Solidaritätsarbeit mit Partnerorganisationen in den Produktionsländern zusammen. Für viele Menschen bedeutet die Bekleidungsindustrie Zugang zu Einkommen und einen sozialen Status, der ihre Handlungsmöglichkeiten erweitert. Aus Mangel an Alternativen nehmen sie deshalb die häufig extremen Arbeitsbedingungen bewusst in Kauf.<sup>33</sup> Die Mitgliedsorganisationen der CCC organisieren daher Schulungen und Soli-Fonds, um die formell und informell beschäftigten Arbeitskräfte in einer lokalen (gewerkschaftlichen) Organisation zu stärken und Alternativen der Lebensgestaltung zu schaffen. Auch bewirbt die CCC die Baumwollprodukte der Kooperative Nueva Vida Fair Trade Zone in Nicaragua und unterstützt so deren alternative und selbst bestimmte Gestaltung von Leben und Arbeiten.

24 Konsumproteste waren schon immer Teil antikapitalistischen Handelns; vgl. Sinclair, Upton: The Jungle, 1906.

25 Vgl. <http://www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen/aktuelle-faelle/sandgestrahlte-jeans/killer-jeans-firmenuebersicht> (Abruf am: 09.05.12).

26 Lübke, Volkmar/ Krämer-Broscheit, Thomas/ Fuchs, Peter/ Fincke, Johanna: Keine Ausbeutung mit Steuergeldern. Soziale und Ökologische Beschaffung Jetzt! Vorschlag des CorA-Netzwerks für einen «Aktionsplan sozial-öffentliche Auftragsvergabe» in Deutschland, Münster 2009.

27 Es gibt Organisationen in 15 europäischen Ländern; Belgien hat zwei Organisationen (französisch & flämisch).

28 Auch Aufrufe zum Boykott bestimmter Waren stellen ein potentielles Machtmittel dar, mit teils verheerenden Folgen.

Beispielsweise führte die Boykottankündigung eines breiten Bündnisses in den USA in den 1990er Jahre dazu, dass zehntausende arbeitende Kinder in Bangladesch binnen weniger Wochen kompensationslos entlassen wurden; darunter litten sie, ihre Familien und die gesamte Region – vom Richshaw-Fahrer bis zum staatlichen Elektrizitätswerk.

Bangladeschische NGOs fordern daher, dass jene Menschen, die von den Konsequenzen einer Kampagne betroffen sind, grundsätzlich in alle Entscheidungsfindungsprozesse darüber einbezogen werden müssen (Brooks, 2007, S. 11, 24).

29 Informationen über öffentlich geführte erfolgreiche und gescheiterte Eilaktionen in Deutschland: [www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen](http://www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen) und international: [www.cleanclothes.org/urgent-actions](http://www.cleanclothes.org/urgent-actions).

30 Voraussetzung: Ein Verdienner, max. 48 Stunden/Woche, Überstunden werden extra bezahlt; zweite erwachsene Person hat Zeit und Vermögen, sich um die Reproduktionsarbeit zu kümmern.

31 Näharbeiten gelten meist als «weibliche» Tätigkeiten und werden schlechter entlohnt als «männliche».

32 Dusch Silva, Sandra/ Hagel, André/ Hinzmann, Berndt: Würdige Löhne über Grenzen hinweg. Der Asiatische Grundlohn, Berlin 2009.

33 Vgl. Dannecker, Petra: Between Conformity and Resistance. Women Garment Workers in Bangladesh, Dhaka 2002.

### **Einfluss auf Unternehmen ausüben**

Die CCC appelliert an Markenfirmen und globale Discounter, die aufgrund schierer Größe und Marktmacht enge Lieferfristen und niedrige Preise<sup>34</sup> vorgeben können.<sup>35</sup> Der konkurrenzgetriebene Wettlauf um Profit ist nur durch die massiv unterbezahlte Arbeitsleistung der Näher\_innen möglich. Insbesondere konzentriert sich die CCC auf Geschäftsführung und Management, die strukturell wirksame Entscheidungen treffen. In der zwanzigjährigen Praxis der Kampagne wurden so einige Einzelunternehmen dazu gebracht, ihre Einkaufspraktiken zu überdenken. Inzwischen gibt es in beinahe jedem Unternehmen eine Abteilung für Corporate Social Responsibility (CSR), deren Wirken meist mehr Schein als Sein ist, vor allem wenn sie eng mit der PR-Arbeit verknüpft ist. Über ihren Einkaufsbereich allerdings können Markenfirmen beispielsweise die Zahl ihrer Zulieferer verringern und die Vergabe an weitere und schwer zu kontrollierende Subunternehmer verbieten.<sup>36</sup> Ein positives Beispiel stellen die Mitgliederunternehmen der Multi-Stakeholder-Initiative «Fair Wear Foundation» (FWF) dar.<sup>37</sup> Diese reformieren sukzessive ihre komplette Struktur und gewähren dafür innerhalb der FWF vollständige Transparenz.

### **Politische Lobbyarbeit**

Ein Beispiel für das Engagement im Bereich politischer Lobbyarbeit ist die Mitgliedschaft der CCC im deutschen Netzwerk für Corporate Accountability (CorA). «Accountability» reicht weiter als CSR: es geht um verpflichtende Haftung von Unternehmen statt freiwilliger Verantwortung. CorA setzt sich im Rahmen des EU-weiten Netzwerks der «European Coalition for Corporate Justice» dafür ein, dass transnationale Unternehmen sowie deren Tochterfirmen und Zulieferer rechtlich verpflichtet werden, in ihrem täglichen Handeln international vereinbarte Menschen- und Arbeitsrechte tatsächlich einzuhalten. Ein rechtliches Novum dabei: Menschen sollen bei Verstößen vor europäischen Gerichten klagen können -- egal welche Staatsbürgerschaft sie haben.

### **Verschiedene Handlungsfelder unter einem Dach**

Die CCC zielt auf die Veränderung von hegemonialen Konsumnormen durch Aufklärung und Mobilisierung von individueller und gebündelter Kaufkraft in den Konsumländern. Zweitens arbeitet sie an einer Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und Organisationsbedingungen in den Produktionsländern. Drittens bewegen unternehmensorientierte Kampagnen Einzelunternehmen zu Veränderungen und viertens zielt der Bereich des politischen Lobbying auf die Gesetzgebung als legaler Rahmen für transnationale Handelsbeziehungen und private unternehmerische Tätigkeiten.

All diese Aktivitäten bestehen letztlich aus vielen kleinen Schritten und konkreten Veränderungen, die das kapitalistische Wirtschaftssystem nicht grundsätzlich angehen. Im ungünstigsten Fall verbleibt das Engagement der CCC das Hobby einiger gutwilliger Menschen und verhallt, ohne Ungleichheiten tatsächlich zu überwinden. Aktivist\_innen in Deutschland profitieren potentiell weiter von strukturellen Privilegien, die durch nationalstaatliche Politik produziert und verteidigt werden. Weder individuelles Kaufverhalten noch eine auf den Bekleidungssektor fokussierte Kampagne reicht aus, um dies zu verändern. Dazu bedarf es einer breiten und von Massen getragenen transnationalen Bewegung – unter anderem. Doch es besteht Hoffnung, denn unter dem Dach der CCC engagieren sich Menschen in einer transnationalen Praxis solidarisch. Und sie berücksichtigen auch die lokal unterschiedlichen Bedingungen.<sup>38</sup> Somit bietet die CCC beispielhafte Ansätze für eine Bewegung, die Menschen in der Position von Konsument\_innen, Verwaltungsangestellten, Manager\_innen, Näher\_innen und als Gewerkschaftsmitglied, NGO-Aktivist\_in oder Politiker\_in über eine gemeinsame Praxis zusammenbringt. Ihr weiterer Erfolg hängt auch davon ab, wie interne Debatten über Mitbestimmungsmöglichkeiten und strukturelle Interessengegensätze geführt werden und wessen Stimmen dabei machtvoll gehört werden (können).

---

34 Preis und Produktionskosten sind tatsächlich nicht identisch. Der Preis ist ein Kredit auf die Zukunft und die Hoffnung, dass die tatsächlichen Kosten der Produktion gedeckt werden. Das verbirgt das kapitalistische Krisenmoment und den Kampf über die Lohnhöhe, die mit Gewalt (gegen Gewerkschaften) niedrig gehalten wird.

35 An der Strategie des «Naming and Shaming» wird kritisiert, dass sie symbolische Welt von Werbeindustrie und Markenimage reproduziert und dadurch Kämpfe auf der Ebene der Produktionsstätte ausblendet.

36 Siehe: Firmenprofile auf der CCC-Website <http://www.saubere-kleidung.de>.

37 Eine Multistakeholder-Initiative zeichnet sich dadurch aus, dass die relevanten Stakeholder an allen Entscheidungen beteiligt werden. In der FWF entscheiden Vertreter\_innen von Unternehmensverbänden aus dem Einzelhandel und Zulieferer, Gewerkschaften und NGOs mit gleichem Stimmrecht (<http://www.fairwear.org>).

38 Die CCC-Broschüre «Die Stimmen der Arbeiterinnen» und das «Schwarzbuch LIDL Europa» setzen sich anhand konkreter Länderbeispiele mit unterschiedliche nationale Regelungen, deren Durchsetzung sowie mit lokalen Kräfteverhältnissen differenziert auseinander.

## Literatur

- Brooks, Ethel C.: Unraveling the Garment Industry. Transnational Organizing and Women's Work, Minneapolis 2007.
- Dannecker, Petra: Between Conformity and Resistance. Women Garment Workers in Bangladesh, Dhaka 2002.
- Dusch Silva, Sandra/ Hagel, André/ Hinzmann, Berndt: Würdige Löhne über Grenzen hinweg. Der Asiatische Grundlohn, Berlin 2009.
- Hamann, Andreas (Hg.): Schwarzbuch LIDL Europa. Billig auf Kosten der Beschäftigten, Berlin 2006.
- Lübke, Volkmar/ Krämer-Broscheit, Thomas/ Fuchs, Peter/ Fincke, Johanna: Keine Ausbeutung mit Steuergeldern. Soziale und Ökologische Beschaffung Jetzt! Vorschlag des CorA-Netzwerks für einen «Aktionsplan sozial-öffentliche Auftragsvergabe» in Deutschland, Münster 2009.
- Musiolek, Bettina/ Barendt, Regina, u. a.: Die Stimmen der Arbeiterinnen. Zur Situation von Frauen in der Bekleidungsindustrie Osteuropas und der Türkei, Meißen 2005.
- Sinclair, Upton: The Jungle, Chicago 1906.
- Sluiter, Liesbeth: Clean Clothes: A Global Movement to End Sweatshops, Pluto Press, New York 2009.
- Weber Anna: Der schwierige Kampf um Rechte. Interview zu Arbeitsbedingungen in Bangladeschs Textilindustrie und Unterstützungsmöglichkeiten durch deutsche Verbraucher\_innen mit dem Sozialwissenschaftler Khorshed Alam. In: Neues Deutschland, 28.02.11., S. 9.
- <http://www.linksnet.de/de/artikel/25837> (Abruf am: 10.04.2012).

BENEDIKT EHARD, DANNY LÄMMERHIRT

## Auf der Straße, der Schiene, durch die Luft – Ökologisch unterwegs

Die Einführung des Biotreibstoffs E10 in Deutschland zeigte, wie ökologische und soziale Probleme miteinander verzahnt sind. Denn der Treibstoff aus pflanzlichem Anbau, der normalem Benzin beigemischt wird, verschlimmert die globale Landverknappung und die damit einhergehende Spekulation mit Flächen und Getreidepreisen. Mit den 4,5 Millionen Tonnen Getreide, die in Deutschland zur Bioethanol-Herstellung verwendet werden, könne man laut Greenpeace rund fünf Millionen Menschen ernähren. Auch die ökologische Nachhaltigkeit von E10 ist fragwürdig. Denn dessen Anbau benötigt Pestizide und Düngemittel, und es ist nicht klar, ob E10 die Emission von Treibhausgasen verringert.<sup>39</sup>

Statt eines vermeintlich ökologischen Treibstoffs sind nachhaltigere Lösungen nötig, denn wie das Umweltbundesamt angibt, belief sich die Kohlendioxid-Emission durch den Verkehr im Jahr 2010 auf 152 Millionen Tonnen. Das entspricht etwa 18 Prozent der gesamten Emission des Durchschnittsdeutschen.<sup>40</sup> Damit erfüllt Deutschland zwar die Vorgaben der Kyotoprotokolle<sup>41</sup>, dennoch könnten deutsche Autofahrer\_innen deutlich weniger Kohlendioxid produzieren, was vor allem in Hinblick auf die weltweite Entwicklung der Treibhausgasemission wichtig ist. Eine Lösung sind Treibstoff sparende Verbrennungsmotoren, die bisher nur in einem marginalen Teil deutscher Automobile enthalten sind. Den Löwenanteil stellen Benzinmotoren mit 72 Prozent, gefolgt von Diesel betriebenen Fahrzeugen (26 Prozent). Flüssig- oder Erdgas-Fahrzeuge haben einen deutlich geringeren Anteil (0,905 Prozent). Das Schlusslicht bilden Hybridmotoren mit 0,09 Prozent, sowie Elektroautos, von denen bisher nur 2307 Fahrzeuge in Deutschland verkehren (0,005 Prozent). Doch welche Vor- und Nachteile haben die einzelnen Motoren?

### Der Hybridmotor

Der Hybridmotor ist ein konventioneller, meist auf Diesel-Basis funktionierender Motor. Über eine Induktionsbremse wird Bewegungsenergie in elektrische Energie umgewandelt und kann in einem

39 Vgl. <https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-misslungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6>. (Abruf am: 26.02.2012).

40 Vgl. <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeid=2842>. (Abruf am: 28.02.2012).

41 Vgl. [http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020\\_treibhausgase\\_deutlich\\_unter\\_dem\\_limit.htm](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020_treibhausgase_deutlich_unter_dem_limit.htm). (Abruf am: 26.02.2012).



Akku gespeichert oder direkt für den Antrieb genutzt werden. Nützlich ist, dass die Leistung des Dieselmotors mit der des Elektro-Motors kombiniert werden kann. Der Elektromotor arbeitet bei kleinen Drehzahlen, z.B. im Stadtverkehr. Wenn eine höhere Leistung, etwa auf Autobahnen, erforderlich ist, wird der Dieselmotor genutzt. Das Ergebnis ist ein reduzierter Kraftstoffverbrauch. Trotz dieser Vorzüge ist unklar, inwiefern die Herstellung der elektrischen Betriebselemente, also des Akkus und des Elektromotors, die Umwelt belasten.

### **Der Elektromotor**

Eine scheinbar nachhaltigere Alternative bietet das rein elektrisch betriebene Automobil. Sofern die Betriebsenergie aus erneuerbaren Energiequellen gewonnen wurde, ist seine Benutzung emissionsfrei. Gerade im Stadtverkehr kann das Elektroauto gegenwärtig seine Vorzüge ausspielen. Es erzeugt keine schädlichen Abgase, und ein voll aufgeladener Akku erlaubt eine durchschnittliche Fahrtlänge von 200 bis maximal 350 Kilometern bei Serienautos. Die geringe Betriebszeit des Akkus ist allerdings auch ein großer Kritikpunkt, ebenso das bisher kaum ausgebaute Netz an Aufladestationen, das längere Fahrten durch ländliche Regionen verhindert. Bisher gibt es 844 Aufladestationen, die vor allem im großstädtischen Gebiet verteilt sind.<sup>42</sup> Außerdem dauert ein vollständiger Ladevorgang etwa acht Stunden. Ein weiterer Kritikpunkt ist die begrenzte Haltbarkeit der Akkumulatoren. Auch verhindern die bisweilen sehr hohen Kosten – allein die Batterie kostet zwischen 15.000 und 20.000 Euro – eine weitere Verbreitung von Elektroautos.<sup>43</sup>

### **Der Wasserstoff-Antrieb**

Das wasserstoffbetriebene Auto gibt es in zwei Varianten. Eine davon wird durch den Wasserstoff-Verbrennungsmotor betrieben, der wie ein Dieselmotor funktioniert. Der Brennstoffzellentyp hingegen verwendet spezielle Brennstoffzellen, bei denen die Stromerzeugung durch die Oxidation von Wasserstoff erfolgt. Der Wasserstoff als Treibstoff kann heutzutage sehr effektiv gewonnen werden. Durch die Oxidation von organischen Verbindungen erfolgt die Wasserstoffgewinnung bereits mit einem sehr hohen Wirkungsgrad. Neben der Gewinnung war die Speicherung von Wasserstoff lange Zeit ein großes Problem. Heute gilt sie durch die Verwendung effektiver Druckwasserstoffbehälter, in denen der Wasserstoff durch Luftdruck komprimiert wird, als gelöst. Jedoch gibt es keine flächendeckende Versorgung mit Wasserstofftankstellen in Deutschland. Zurzeit verkaufen zwölf öffentliche Tankstellen Wasserstoff, benötigt werden aber rund 1000. Des Weiteren spielt auch der Kostenfaktor eine Rolle. Ein Wasserstoffkatalysator benötigt bis zu 60 Gramm Platin, das bei aktuellem Kurs rund 2300 Euro kostet.

### **Alternativen zum Individualverkehr**

Als Alternative zum eigenen Auto bieten sich gerade in städtischen Gebieten öffentliche Verkehrsmittel zur Fortbewegung an, wie etwa die Züge der Deutschen Bahn. Diese benötigen pro Jahr insgesamt 12 Terrawattstunden (TWh) Energie, was beinahe dem Energiebedarf Berlins entspricht (13,5 TWh). Diese Energie wird aus folgendem Mix gewonnen: 21,8 Prozent kommen aus erneuerbaren Energien, 22,3 Prozent werden durch Kernenergie erzeugt, der Großteil der Energie stammt aber aus fossilen Brennstoffen (54,2 Prozent). Ein marginaler Anteil von 1,7 Prozent wird aus anderen Energiequellen gewonnen.<sup>44</sup>

Problematisch ist, dass RWE als einer der vier großen Stromkonzerne Deutschlands die Deutsche Bahn mit Energie versorgt und damit der Ausbau eines alternativen Energienetzes stagniert. Es gibt viele veraltete Wasserkraftwerke, welche die Energie zwar nachhaltiger gewinnen, jedoch mangelt es an Neuinvestitionen, um einen nachhaltigen Personentransport ernsthaft voranzutreiben. Zwei Aspekte sind allerdings positiv zu bewerten: Durch die hohe Anzahl an beförderten Personen pro Zug sinkt die Pro-Kopf-Emission, weshalb die Bahn dem Individualverkehr vorzuziehen ist. Auch ihre Monopolstellung, welche lange Zeit für hohe Preise gesorgt hat, scheint langsam zu bröckeln. Seit Mitte des Jahres 2011 dürfen auch Busunternehmen innerdeutsche Langstreckenfahrten anbieten. Gegenüber der Bahn ist das Flugzeug deutlich klimafreundlicher. Insgesamt ist sein Energie- und Treibstoffverbrauch sehr groß. Ein weiteres Problem ist die Bildung von so genannten «Zirren». Diese kleinen Eiswolken entstehen aus den Kondensstreifen des Flugzeugs in etwa acht bis zwölf Kilometern Höhe. Zirren reflektieren vor allem Infrarotstrahlung, also Wärmestrahlung, von der Erde und erhöhen damit die globale Temperatur. Die Eiswolken sind jedoch nicht sehr langlebig und lösen

42 Vgl. [http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle\\_deutschland.html](http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle_deutschland.html) (Abruf am: 26.02.2012).

43 Vgl. [http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten\\_aid\\_317323.html](http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten_aid_317323.html) (Abruf am: 26.02.2012).

44 Vgl. [http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare\\_energien/db\\_un\\_erneuerbare\\_energien.html](http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare_energien/db_un_erneuerbare_energien.html) (Abruf am: 30.03.2012).

sich schneller in der Atmosphäre auf, als es bei Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) der Fall ist.<sup>45</sup> Letztlich ist nicht restlos geklärt, welche Effekte der Partikelaustritt durch die Treibstoffverbrennung in großen Höhen auf das Klima hat.

Folgende Übersicht zeigt die Einsparpotentiale des öffentlichen Verkehrs gegenüber dem Privatverkehr.

Vergleich von Flugzeug, PKW, Bahn, Bus	CO <sub>2</sub> -Emission pro Person	Vergleich mit dem PKW
Flugzeug	380 g / km	+ 153 Prozent
Modernder PKW (Mittelklasse)	150 g / km	+ 0 Prozent
Bahn	40 g / km	- 73 Prozent
Reisebus	20 g / km	- 87 Prozent
Elektro-PKW (Mittelklasse)	100 g / km (7 g bei Ökostrom)	- 33 (95) Prozent
Elektro-PKW (Leichtbau)	50 g / km (3,5 g bei Ökostrom)	- 66 (97) Prozent

### Fazit

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass es deutliche Einsparpotentiale beim Individualverkehr gibt. Neue, sparsame Techniken verleiten jedoch häufig zu mehr Konsum, der die Einsparungen zunichte macht. Man spricht dabei vom «Rebound-Effekt». Effizientere Motoren sind nur ein Teil der Lösung. Mindestens ebenso wichtig ist es, möglichst wenig oder sehr bewusst Auto zu fahren. Besser ist es, öffentliche Verkehrsmittel, allen voran Busse, zu nutzen. Wenn es schon Individualverkehr sein muss, kann ein Kurs im klimaschonenden Fahren helfen, die eigenen Emissionen gering zu halten.<sup>46</sup> Dieser wird von Fahrschulen und vom ADAC angeboten. Auch Carsharing ist eine gute Lösung. Wie Martin Kreeb, Forscher an der Universität Hohenheim festhält, geht «Klimaschutz [...] auf Dauer nur durch Nichtverbrauch von Rohstoffen»<sup>47</sup>.

Jedoch müssen sich kritische linke Konsument\_innen darüber im Klaren sein, dass der private Personenverkehr das Problem allein nicht löst. Denn der globale Güterverkehr steigt, und das hohe Verkehrsaufkommen ist Ausdruck für ein strukturelles sozioökonomisches Problem. Dies zeigt auch der Versuch der deutschen Regierung, die Entwicklung des Verkehrs allein mit effizienteren Motoren zu puffern, da das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) von einer «gesellschaftlich notwendige[n] Mobilität»<sup>48</sup> spricht. Die steigende Flexibilität, die Unternehmen ihren Angestellten abfordern und die größer werdenden Distanzen der Dienstwege sind das Eine. Das Prinzip von Just-in-Time-Anlieferung, eine globale Produktion und die damit verbundenen Kostenvorteile das Andere. Sie sorgen dafür, dass Lagerhallen sukzessive in Form von LKW auf die Straße verlagert werden. Sofern keine Kostenanreize geschaffen werden und diese Art der Lagerhaltung und Produktion sich für Unternehmen lohnt, wird sich wahrscheinlich auch nicht viel an der gegenwärtigen Entwicklung ändern. Nur die globale Gesetzgebung und der Wille, die Wertschöpfung regionaler und auf kürzeren Distanzen zu gestalten, können diesem Trend entgegenwirken.

### Literatur

<http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/spritsparen/default.aspx?ComponentId=29383&SourcePagelD=47796> (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.bmu.de/verkehr/herausforderung\\_verkehr\\_umwelt/doc/40764.php](http://www.bmu.de/verkehr/herausforderung_verkehr_umwelt/doc/40764.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige\\_mobilitaet/doc/41889.php](http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige_mobilitaet/doc/41889.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten\\_aid\\_317323.html](http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten_aid_317323.html) (Abruf am: 26.02.2012).

<https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-missslungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6> (Abruf am: 26.02.2012).

45 Vgl. <http://www.nature.com/nclimate/journal/v1/n1/full/nclimate1068.html> (Abruf am: 26.02.2012).

46 Vgl. <http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/spritsparen/default.aspx?ComponentId=29383&SourcePagelD=47796> (Abruf am: 26.02.2012).

47 <https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-missslungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6> (Abruf am: 26.02.2012).

48 [http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige\\_mobilitaet/doc/41889.php](http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige_mobilitaet/doc/41889.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare\\_energien/db\\_un\\_erneuerbare\\_energien.html](http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare_energien/db_un_erneuerbare_energien.html) (Abruf am: 30.03.2012).

<http://www.nature.com/nclimate/journal/v1/n1/full/nclimate1068.html> (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle\\_deutschland.html](http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle_deutschland.html) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020\\_treibhausgase\\_deutlich\\_unter\\_dem\\_limit.htm](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020_treibhausgase_deutlich_unter_dem_limit.htm) (Abruf am: 28.02.2012).

<http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeid=2842> (Abruf am: 28.02.2012).

JENS GAITZSCH

## Der Charme der kurzen Wege – Regionales Wirtschaften am Beispiel der Verbrauchergemeinschaft Dresden

Der Konsum regionaler Produkte ist ein essentieller Faktor für einen nachhaltigen Lebensstil, um weite Transport- und Handelswege zu umgehen und die Treibhausgasemission gering zu halten. Doch gerade in der Lebensmittelbranche mit ihren großen Supermarktketten ist es schwierig, kritischen linken Konsum (s. Beitrag «Jenseits der grauen Masse...» von Jens Gaitzsch) umzusetzen, da ökologisch produzierte Waren oft nicht aus der eigenen Region stammen oder regionale Produkte nicht biologisch produziert wurden. Und selbst wenn beide Bedingungen erfüllt sind, wird mit dem Konsum dieser Produkte ein kapitalistischer Großkonzern unterstützt, was ebenfalls nicht im Sinne linker Konsument\_innen ist. Daher haben sich in verschiedenen Städten Mitgliederläden entwickelt. Mit 5600 aktiven Mitgliedern (Stand: November 2011) befindet sich das bundesweit größte Modell dieser Art in Form der «Verbrauchergemeinschaft für ökologisch erzeugte Produkte eG» (kurz: VG) in Dresden.



v.l.n.r.: Eingang eines VG-Bio-Markts, Logo der Dresdner VG, Fenster des Naturwarenladens

Die VG vereint viele Prinzipien, die von kritischen linken Konsument\_innen gefordert werden. So bietet sie ausschließlich Waren an, die nach ökologischen Standards produziert wurden. Ihr Sortiment reicht von Kleidung und Kosmetik über Spielwaren bis zu Kurzwaren aus ökologischer und sozial verträglicher Produktion. Besonderes Augenmerk legt sie darauf, leicht verderbliche Lebensmittel nur aus regionaler Produktion anzubieten. Neben den zu erwerbenden Produkten ist auch die Geschäftsform im Sinne linker Konsumenten. Als Genossenschaft organisiert, hat jedes Mitglied ein Mitspracherecht, was eine basisdemokratisch legitimierte Wirtschaftsform ermöglicht.

Die VG ist ein Mitgliederladen mit Zwei-Preis-Modell. Während Nichtmitglieder den handelsüblichen Preis zahlen, wird der Mitgliederpreis auf einer anderen Basis berechnet. Bei regionalen Produkten zahlen Mitglieder der VG den Einkaufspreis zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer (aufgerundet auf die nächsten fünf Cent). Als regional gelten alle Produkte, die aus einem Umkreis von 150 km kommen, unabhängig von der Nationalität. Sie werden mit dem nebenstehenden VG-internen Logo ausgewiesen. Da alle überregionalen Produkte mit einem zusätzlichen Aufschlag von drei Prozent versehen sind, werden gezielt regionale Produkte gefördert. Und weil der Mitgliederpreis auch für überregionale Produkte stets deutlich unter dem Nichtmitgliederpreis liegt, werden die Konsumenten motiviert, das Genossenschaftsmodell zu fördern und in die Genossenschaft einzutreten. Während in vielen anderen Läden das Zwei-Preis-Modell zwingend notwendig ist, um die Wirtschaftlichkeit zu garantieren, wurde es in der



VG-internes Logo zur Kennzeichnung regionaler Produkte

Dresdner VG eingeführt, um das Geschäft nach außen zu öffnen. Der Umsatz durch externe Käufe macht aber nur sieben bis zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus. Natürlich gibt es auch in der VG Verbesserungsmöglichkeiten. So arbeiten die Lieferanten immer nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung, teilweise mit Billiglöhnen. Zudem wird in der VG ebenfalls stellenweise unter Tarif gezahlt, da sie – nach Aussage der Betreiber – sonst nicht überlebensfähig wäre. Kritisch-linker Konsum bis zur letzten Konsequenz ist auch hier nicht möglich. Dennoch ist die VG ein erfolgreicher Ansatz, um zumindest kritischen Konsum in die Öffentlichkeit zu tragen.

#### Literatur

<http://www.vg-dresden.de> (Abruf am: 15.02.2012).

RICO JACOBS

### «Go Local Austin» – Möglichkeiten und Grenzen eines Projekts für lokalen Konsum

Auch das «Go Local»-Projekt im texanischen Austin möchte lokales Wirtschaften unterstützen. Örtliche Betriebe sollen gegenüber großen nationalen Unternehmen und multinationalen Konzernen gestärkt werden und Kaufentscheidungen der Kunden zugunsten hiesiger Anbieter beeinflusst werden. Lokale Wertschöpfungskreisläufe werden so gefördert. Zentrales Instrument ist die sogenannte «Go Local Card», eine übertragbare, gegen Entgelt erwerbende Plastikkarte. Mit dieser können Kunden in Geschäften, die Teil des «Go Local»-Netzwerkes sind, Vergünstigungen erhalten. Das Konzept scheint erfolgsträchtig, denn die Idee hat sich bereits binnen kurzer Zeit auf über 20 Städte der USA ausgebreitet. An dem Netzwerk beteiligen sich Betriebe, die lokale oder «grüne» Produkte und Dienstleistungen anbieten. Außerdem können öffentliche bzw. Non-Profit Organisationen mit dem Verkauf der Karten Geld für ihre Arbeit erwirtschaften. Allerdings: «Go Local Austin» wird als «For-Profit»-Projekt betrieben und ist dem Gewinnstreben unterworfen.

#### **Inwieweit haben Ziele und Umsetzung von «Go Local Austin» einen Wert für Mensch und Natur?**

Folgende Kriterien sollen als Maßstab dienen, um die Vor- und Nachteile einer solchen Initiative bewerten zu können:

- a) Das Projekt sollte zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Mensch und Natur beitragen.
- b) Alle Menschen im Einzugsgebiet sollten am System teilhaben und Nutzen daraus ziehen können. «Go Local Austin» sollte Kaufentscheidungen in eine umweltfreundliche und soziale Richtung lenken.

Diese Kriterien können als Anhaltspunkte dienen, um Vor- und Nachteile für die Umwelt und einzelne Akteure\_innen zu bewerten, die von diesem Projekt direkt oder indirekt betroffen sind bzw. an ihm partizipieren. Das sind im Wesentlichen die Konsumierenden und Inhaber\_innen der Karte, die lokalen Unternehmen, die Stadt Austin und ihre Einwohner\_innen.

#### **Welche Vor- und Nachteile ergeben sich für den/die Inhaber\_in der «Go Local Card»?**

Die Nutzer\_innen erhalten ein Verzeichnis der teilnehmenden Unternehmen und können sich über die Internetseite informieren. Dies erleichtert die Übersicht über die regionale Angebots- und Versorgungsstruktur und hilft besonders neuen Einwohnern und Touristen, ihr Konsumverhalten zu ändern. Gleichzeitig bietet «Go Local Austin» einen Überblick über nachhaltigere Anbieter. Weitere Vorteile sind eine größere Übersichtlichkeit der angebotenen Produkte sowie Rabatte von bis zu 20 Prozent bei jedem Einkauf. Vermutlich federn die Unternehmen die gewährten Rabatte über den Verkauf der Karte und eine erhöhte Kundenbindung ab. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Unternehmen die Preise bereits im Vorfeld erhöhen, die Rabatte also nur scheinbar gewährt werden. Laut offizieller Internetseite von «Go Local Austin» sei ein weiterer Vorteil, dass die Vielzahl von Papiercoupons durch eine einzige Plastikkarte ersetzt wird. Das klingt auf den ersten Blick sehr positiv, relativiert sich jedoch in Hinblick auf die Tatsache, dass viele mittelständische Unternehmen in den USA bereits Plastikkarten für ihre Angebote ausgeben und so viele Menschen im Besitz von 20 Karten und mehr sind. Deutlich gravierender wiegt jedoch der Einwand, dass die Unternehmen über

die ganze Stadt verstreut sind. Um den Rabatt zu nutzen oder «nachhaltig» einkaufen zu können, sind schnell 20 bis 30 Kilometer (je nach Wohnort) pro Strecke zurückgelegt, die meist mit dem Auto gefahren werden. Und: Die Initiator\_innen von «Go Local Austin» haben zwar auch ökologisch und sozial orientierte Unternehmen ins Netzwerk aufgenommen, es jedoch versäumt, klare Kriterien hierfür festzulegen.

Letztlich kann folgendes Fazit für die Verbraucher\_innen gezogen werden: «Go Local Austin» ist ein gut gemeinter Versuch, eine lokale und alternative Konsumkultur zu etablieren. Jedoch im Hinblick auf die zu Beginn aufgeworfenen Kriterien entbindet es die Konsument\_innen nicht, ihr persönliches Kaufverhalten auch bei Nutzung der «Go Local Card» kritisch zu hinterfragen.

### **Welche Vor- und Nachteile haben die lokalen Unternehmen von Go Local?**

Für die lokalen Unternehmen ist das Projekt in erster Linie ein Marketingtool: Über die Internetseite bzw. das Firmenverzeichnis können sie Bekanntheit erlangen, Produkte bewerben und Anreize setzen (z.B. durch Rabatte), um Kunden zu gewinnen. «Go Local Austin» ist kostengünstig, zielgruppenorientiert und eine weitgehend papierlose Alternative zu Anzeigen in Zeitungen oder örtlichen Branchenverzeichnissen. Dabei hat die «Go Local Card» die Doppelwirkung, einerseits einen kleinen Gewinn zu generieren und andererseits die Kundenbindung zu steigern. Kritisch zu betrachten ist, dass das Projekt möglicherweise Abhängigkeiten erzeugt. Es fördert die Bekanntheit der Mitgliedsunternehmen, benachteiligt jedoch diejenigen, die sich dem Netzwerk nicht anschließen möchten. Letztere müssen die Abwanderung von Kunden befürchten und haben einen Mehraufwand, um neben «Go Local»-Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. So entsteht tendenziell ein Mitgliedszwang für lokale Unternehmen, und «Go Local» erhält eine Machtposition, Markt und Preise zu beeinflussen. Die rasante Verbreitung zeigt, dass dies durchaus zu einem Problem werden könnte. Hatte die Initiative 2010 etwa 65 000 Karten verkauft und partizipierten ca. 150 Unternehmen an dem Projekt, waren es 2011 bereits 144 000 Karten und 627 Unternehmen.

### **Welchen Einfluss hat «Go Local» auf die Stadt, ihre Einwohner\_innen und die Umwelt?**

Die Go Local Card wird häufig auf den regionalen Wochenmärkten zum Einkauf genutzt. Damit hat sie das Potenzial, den Absatz frischer, unverarbeiteter Lebensmittel zu erhöhen, die Stellung der Wochenmärkte und damit der lokalen Angebotsstruktur zu stärken. Dadurch werden weniger Verpackungen benötigt und die Emission von Kohlendioxid durch lange Transporte reduziert. Eine Untersuchung zeigte zudem, dass im Schnitt 68 Dollar in der Gemeinde verbleiben, wenn bei einem lokalen Unternehmen für 100 Dollar eingekauft wird. Wird stattdessen der Einkauf bei einem nationalen Großkonzern getätigt, verbleiben nur 43 Dollar in der Gemeinde. Mit Stärkung der lokalen Wertschöpfung werden die Kaufkraft vor Ort und die Steuereinnahmen der Stadt erhöht - und damit auch das Potenzial für Ausgaben im Sozialbereich. Insgesamt wird also die finanzielle Kraft kleiner Unternehmen und der lokalen Bevölkerung gestärkt.<sup>49</sup> Auf diese Weise kann «Go Local Austin» zumindest auf lokaler Ebene eine nachhaltigere wirtschaftliche Entwicklung begünstigen. In Gebieten mit diversifizierter Unternehmensstruktur (viele kleine Firmen) herrscht üblicherweise eine günstigere Pro-Kopf-Lohnentwicklung vor, verglichen mit Regionen, die durch eine hohe Konzentration von großen Konzernen und Ketten gekennzeichnet sind.<sup>50</sup> Wie bereits angemerkt, ist die Mitgliedschaft der Firmen an keinerlei Kriterien wie ökologische Landwirtschaft oder faire Arbeitsbedingungen geknüpft und somit der Effekt im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in diesen Bereichen immer noch sehr eingeschränkt. Die Behauptung der Initiator\_innen, lokale Einkäufe reduzierten die Nutzung des Autos, muss kritisch betrachtet werden. Gerade in städtischen, stark zersiedelten Gebieten kann genau das Gegenteil eintreten.

### **Ist «Go Local» eine echte Alternative oder nicht mehr als regionaler Patriotismus?**

Abschließend betrachtet, ergibt sich eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit des Projektes. Alle Konsument\_innen, die einen Beitrag zu Umwelt und Gemeinwesen leisten wollen, sind auch bei «Go Local Austin» nicht von einer kritischen Reflexion ihres Handelns befreit. Zur Zielgruppe zählen vor allem die mobilen Bevölkerungsteile. Wer jedoch auf der Suche nach alternativen Möglichkeiten einen Beitrag für eine bessere Welt leisten möchte, kann dies auch ohne «Go Local Austin» tun. Der größte Vorteil des Projekts liegt darin, dass es die lokalen und potenziell nachhaltigeren Alternativen sichtbar werden lässt und ein Bewusstsein für regionales Wirtschaften und regionalen Konsum fördert. Positiv zu bewerten ist auch die Möglichkeit für Non-Profit-Organisationen, über den Verkauf der Karte Geld für wohltätige Zwecke einzunehmen. Entfacht das Projekt seine gewünschte Wirkung und bündelt Kaufentscheidungen, kann es Impulse für einen bewussten Konsum

49 Vgl. [http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52](http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52) (Abruf am: 14.02.2011).

50 Vgl. <http://www.newrules.org/retail/news/study-finds-local-businesses-key-income-growth> (Abruf am: 05.11.2011).

setzen und so verändernd auf die Angebotsstruktur wirken. Die Chance dieser und anderer lokaler Initiativen besteht auch darin, mehr Einfluss auf kommunale Politik zu nehmen, da die Konsument\_innen vor Ort ihre Bedürfnisse präziser artikulieren und im Dialog mit der örtlichen Politik eine adäquate Lösung erarbeiten können. Hinzu kommt, dass die Initiative nicht von einem großen Geldgeber (Staat oder Großsponsor) abhängig ist. Allerdings handelt es sich bei «Go Local Austin» um eine «For-Profit» Organisation. Die gemeinnützigen Ziele können jederzeit in «eigennützige» umgewandelt werden, was vor allem bei wachsendem wirtschaftlichen Erfolg der Initiative wahrscheinlicher wird. Ein Indiz dafür dürfte sein, dass «Go Local Austin» den teilnehmenden Unternehmen als alternatives und günstiges Marketingtool angeboten wird – und damit sein wirtschaftsliberales Interesse offenbart. Eine weitere Einschränkung ist, dass sich das Konzept von «Go Local Austin» nur auf bestimmte Branchen und Produktionsgüter wie Bio-Nahrung, Fitness-Kurse oder Dienstleistungen rund um Haus und Hof anwenden lässt und keine erschöpfende Antwort auf die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Fragen unserer Zeit gibt. Es wird die «Billigimporte» aus Mittelamerika und China nicht nachhaltig beeinflussen können und genauso wenig einen Umbau von globalen Wirtschaftsstrukturen im großen Stil auslösen. Das «Go Local»-Projekt spricht bestimmte Zielgruppen an, mobilisiert jedoch nicht die sozialen Randgruppen und kann eine verantwortungsvolle und nachhaltige nationale Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik nicht ersetzen.

### **Literatur**

[http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52](http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52) (Abruf am: 14.02.2011).

<http://www.newrules.org/retail/news/study-finds-local-businesses-key-income-growth> (Abruf am: 05.11.2011).

<http://www.thegolocalcard.com/index.php/austin> (Abruf am: 05.11.2011).