Tanja Busse

Die Einkaufsrevolution

Konsumenten entdecken
ihre Macht

Karl Blessing Verlag

Inhalt

Einleitung
Wie ich einmal eine Panzermine kaufte 11

Erstes Kapitel
Die Konsumgesellschaft frisst ihre Kritiker
Kaufen als Bürgerpflicht 23
Kurze Geschichte der Konsumkritik 25
»Verführe mich, befriedige mich, verändere mich!« 31

Zweites Kapitel
Mein schöner neuer Rock hat moralische Löcher
Einstürzende Neubauten – Skandale der
Textilindustrie 35
Verantwortungsverweigerung –
bei Unternehmern und Konsumenten 49
Die Weichenstellung –
kurzer historischer Rückblick 55
Der Widerstand wächst 59
Was tun als Konsument? 65

Drittes Kapitel
Der Stoff auf unserer Haut
Unerforschte Textilhilfsmittel 69
Ein neues Textilsiegel 75

Viertes Kapitel
Teppichknüpfen in Afghanistan
Verlorene Kinder 78
Das Rugmark-Siegel 84
Die globale Konsumverstrickung überfordert uns 86

Fünftes Kapitel
Die Preisrevolution eines Biobauern
Hochleistungskühe und sinkende Milchpreise 99
»Wachsen oder weichen« 105
Ein Alternativmodell:
Die Upländer Bauernmolkerei 110
Gentechnikfreie Milch 116

Sechstes Kapitel
Fünf vor zwölf: Die Landwirtschaft am Abgrund
Aufschwung der Bio-Produkte 119
Die Zukunft der Schweinemast 122
Von wegen Agrarwende 128
Skandal mit Ansage: Gammelfleisch 132
Alternativmodell Neuland 136
Tierquälerei 139
Die Zukunft hat schon begonnen 142

Siebtes Kapitel
Wie ich damit aufhörte, Regenwald zu essen
Nah, also gut? 150
Ein Dorf verschwindet 151
Soja als Futtermittel für Tiere 158

Achtes Kapitel
Hühnerbeine für Kamerun und Coffee for free!
Was vom Huhn übrig bleibt 164
Fairtrade Kaffeehandel 169
Regionale Wirtschaftskreisläufe 174

Kennzeichen für regionale Produkte 177
Kollektive Speisekammer statt Supermarkt 180

Neuntes Kapitel
Warum die Politik nicht das Gift aus der Quietschente bekommt
Unfruchtbar durch Chemie? 186
Der hilflose Staat 190
Lobbyismus 194
Umwelt- und Gesundheitskosten auf die
Preise aufschlagen? 200

Zehntes Kapitel
Nichts sehen, aber genau beobachtet werden
Wirkungslose Kontrollen – behördliche
Geheimhaltung 205
Das neue Verbraucherinformationsgesetz 213
RFID-Chips oder Der gläserne Kunde 215

Elftes Kapitel
Blut an den Handys und politisch korrekte Pflastersteine
Grabsteine aus Indien 224
Kinderarbeit für unsere Städte 226
Wie man eine Branche zum Umdenken zwingt 229
Grenzen des politischen Konsums 231

Zwölftes Kapitel
Die Entdeckung des politischen Konsumenten
Die Universalisierung des Marktes 235
Der Konsument – ein schlafender Riese 239
Die Wissenschaft entdeckt den politischen
Konsumenten 243
Der politische Konsument in Meinungsumfragen
und Statistiken 248

Dreizehntes Kapitel
Wehe, wenn wir richtig kaufen!
Die Medien entdecken den politischen Konsumenten . . . 256
Lohas 261
Wie man es besser machen kann! 266

Anhang
Informationsquellen für den politischen Konsumenten . . 275
Anmerkungen 287
Literatur 305
Dank 310
Register 313

Einleitung

Wie ich einmal eine Panzermine kaufte

In Addis Abeba, im Herbst 1995, bin ich einem sehr schönen Mann begegnet, der hatte seine Beine im Kampf gegen den Diktator Mengistu Haile Mariam verloren. Ich traf ihn vor einem kleinen Laden, wo meine Gastgeberin Ada, eine Lehrerin an der Italienischen Schule von Addis, einmal in der Woche Zeitungen kaufte. Der Mann ohne Beine und ohne Rollstuhl wartete vor dem Laden, bis er Adas Geländewagen sah. Er winkte ihr zu und zeigte auf den freien Parkplatz vor dem Zeitungsladen. Das war seine Arbeit: eine Art Parkplatzwächter zu sein. Mir war nicht klar, wie er das schaffte, denn ohne Beine war er zu klein, um zwischen den parkenden Autos gesehen zu werden. Ada begrüßte ihn und stellte ihn mir vor. Er hatte so ein hübsches Gesicht und lachte sehr charmant, und ich konnte nicht verstehen, wie man so lachen konnte, wenn man auf Steiß und Händen durch den Straßenstaub von Addis Abeba robbte. Ich brachte das nicht zusammen, dieses schöne fröhliche Gesicht und den elenden Rest seines halben Körpers, und es kam mir vor, als hätten wir drei uns zu einem Spiel verabredet, das hieß: Wir tun so, als wäre alles okay. Wir kauften uns Zeitungen, Ada bezahlte ihm den Parkplatz, und beim Wegfahren winkten wir ihm fröhlich zu.

Ein paar Tage später erklärte mir der Reporter Andrea Semplici, warum es in Äthiopien so viele Menschen ohne Arme und Beine gab. »Mengistus Soldaten haben Minen eingesetzt, wahrscheinlich aber auch ihre Gegner, die Eritreer und die Tigrinische

Befreiungsfront, obwohl sie das immer geleugnet haben«, erzählte er, während wir durch die Straßen von Addis Abeba fuhren und Eric Claptons traurige Lieder hörten. »Alle Kriegsparteien setzen Minen ein, sie kosten nur wenig.« Andrea klang abgeklärt – nach all seinen vielen Reisen in die Kriegsgebiete Afrikas. »Minen versetzen die Leute in Panik, Bauern trauen sich nicht mehr auf ihre Felder, und in den Hauptstädten machen sie den Krieg sichtbar. Ein toter Soldat verschwindet mit dem Begräbnis für immer aus dem Blickfeld, einen verstümmelten sieht man ständig wieder.«

Während des Aufstands gegen Mengistu hatte Andrea Semplici über die Befreiungskämpfe im Norden berichtet, und jetzt, in der kurzen Friedenszeit Mitte der neunziger Jahre, war er zurückgekehrt, um den ersten italienischen Reiseführer über das Land zu schreiben. Und so reisten wir durch Äthiopien und sahen überall verstümmelte Menschen.

Im gleichen Jahr veröffentlichten Otfried Nassauer und Thomas Küchenmeister vom Aktionsbündnis Landmine ihre Bestandsaufnahme *Gute Mine zum bösen Spiel? Landminen made in Germany*.[1] Wäre mir ihr Buch damals in die Hände gefallen, hätte ich mit Erstaunen festgestellt, dass es eine Mine aus deutschen Fabriken gewesen sein könnte, die dem Parkplatzwächter aus Addis Abeba die Beine abgerissen hat. Laut Informationen der Minendatenbank des amerikanischen Verteidigungsministeriums aus dem Jahr 1995 wurde die deutsche Schützenmine DM-11 in Angola, Eritrea und Äthiopien gefunden.[2] Der damaligen Bundesregierung war diese Entdeckung unerklärlich. Auf Nachfrage gab sie an, ihr lägen keine Informationen vor, wie die deutschen Minen nach Afrika gelangen konnten.[3] Aber *dass* in afrikanischer Erde Minen aus deutscher Produktion vergraben waren, wusste die Bundesregierung: Denn als sie 1993 Bundeswehrsoldaten zum UN-Einsatz nach Somalia schickte, trugen sie ein kleines grünes Buch mit dem Titel *Minenhandbuch Somalia* im Gepäck. Und darin war auch die Standard-Panzerabwehrmine der Bundeswehr DM-11 abgedruckt, mit dem Hin-

weis, dass sich die Soldaten vor ihr hüten sollten. Wie die Mine aber nach Somalia gelangt war, stand nicht in dem Büchlein.

Das alles entdecke ich erst jetzt, zehn Jahre nach meiner Reise nach Äthiopien, bei der Recherche zu diesem Buch. Ich will herausfinden, was eigentlich mit dem Geld angestellt wird, das ich einem Aktienfonds der Deutschen Bank anvertraut habe. Welche Aktien davon gekauft werden, was die Aktiengesellschaften produzieren und ob möglicherweise Dinge darunter sind, für die ich eigentlich kein Geld anlegen wollte, Minen zum Beispiel. Das Aktionsbündnis Landmine, das 1997 für seine Aufklärungssarbeit mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet wurde, hat genau aufgelistet, welche deutschen Unternehmen an der Herstellung von Landminen und Streumunition beteiligt sind. 26 Namen stehen auf der Liste, darunter Diehl, Rheinmetall (bietet praktischerweise Streumunition und Minenräumgeräte an) und Daimler Chrysler, das über seine Tochter EADS einen Drittelanteil am Streumunitionsbauer MBDA hält und auch an der Firma Diehl BGT Defense beteiligt ist.[4] Dabei gehört Deutschland zu den ersten Ländern, die 1997 das internationale Übereinkommen über das Verbot von Antipersonenminen, die so genannte Ottawa-Konvention, unterschrieben hatten.[5]

Die Chancen stehen also gut, dass unter den Aktien, die mit meinen tausend Euro gekauft wurden, auch ein paar Minenbauer sind. Ich stelle mir vor, wie irgendwo in Afghanistan oder in Bosnien ein paar kleine Jungen in der Nähe einer Landmine spielen. Bei geschätzten 2000 Minenopfern pro Monat muss ich etwa zwanzig Minuten auf den nächsten Treffer warten.

Ich schreibe eine E-mail an DWS-Investments und frage, nach welchen Kriterien die Aktien für meinen Fonds Akkumula ausgewählt werden und ob es dabei ausschließlich um Gewinnerwartungen gehe. Die Anlagegesellschaft schreibt, was sie schreiben musste: Sie erwerbe überwiegend Aktien solide aufgestellter und wachstumsorientierter Unternehmen, die eine gute Wertentwicklung erhoffen lassen. Kurz: Sie fühlt sich – auftragsge-

mäß – dem Gewinn verpflichtet, und welche »anderen Kriterien« ich meinen könnte, fällt dem Herrn vom Service-Team nicht ein. »Es gibt hier momentan keine bekannten Ausschlusskriterien für Einzelwerte«, schreibt er sachlich korrekt.[6] Dafür informiert mich das mitgeschickte Infoblatt, verziert mit dem Bild eines sportlich-schick aussehenden Börsenmaklers, über die zehn größten Werte von DWS Akkumula: An Nummer 9 steht mit 1,7 Prozent Anteil Honeywell International. Ein Volltreffer: Die 100%-Tochter Honeywell Regelsysteme GmbH in Maintal steht auf der Liste der Minenproduzenten des Aktionsbündnisses Landmine.

Die Antwort auf meine Nachfrage bei Honeywell ist ein Lehrstück in Sachen Desinformation: Einige Tage nach meiner Mail kommt die amerikanisch-legere Antwort eines Bill Reavis, der seine Funktion bei Honeywell nicht näher erläutert: »Tanja: Über welche Art von Minen sprichst du?« Ich schreibe zurück, es gehe mir um alle Minen, die Zivilisten töten könnten. Er antwortet: »Honeywell Aerospace entwickelt und produziert keine Minen.« »Und Honeywell Regelsysteme?«, frage ich. Seine Antwort: »Was ist Honeywell Regelsysteme?« Eine deutsche Tochter Ihres Unternehmens, schreibe ich zurück. Nein, Honeywell produziere keine Teile von Landminen, beharrt er. »Wir wissen, dass wir auf einer Website aufgelistet stehen, aber das ist ein Fehler.«

Thomas Küchenmeister vom Aktionsbündnis Landmine wundert sich nicht über diese Art von Pressearbeit: »Das ist das durchgängige Prinzip der Rüstungsfirmen: vernebeln und nur das zugeben, was ohnehin bekannt ist.« Er braucht etwas weniger als eine Minute, um mir die Seite 509 aus dem Handbuch *Jane's Mines and Mine Clearance 2004–2005* zu faxen. Dort ist die Panzermine ARGES (MACPED) beschrieben, die von der britischen Firma Hunting Engineering Limited und den deutschen Unternehmen Dynamit Nobel und Honeywell Regelsysteme produziert wird. Die Mine sieht aus wie eine riesige Fotokamera mit Stativ und Teleobjektiv. Laut *Jane's* kann sie feindliche

Panzer in einer Entfernung von zwei bis 97 Metern entdecken und mit einem *anti-tank rocket projectile* beschießen. »*An anti-handling feature is also available*«, liest Küchenmeister aus der Beschreibung vor. »Was heißt das?«, fragte ich ihn. »Das heißt, wenn man das Ding anfasst, geht es hoch. Außerdem behaupten die Hersteller von Panzerminen, dass ihre Minen sicher zwischen militärischen und zivilen Fahrzeugen unterscheiden können. Doch den Beweis sind sie bisher schuldig geblieben.«[7]

Es ist offensichtlich Definitionssache, ob eine Mine, die zwar Panzermine heißt, aber möglicherweise auch explodiert, wenn ein Bus mit Flüchtlingen daran vorbeifährt, als Anti-Personen-Mine gilt. Nach dem Ottawa-Protokoll gelten Panzerminen nicht als Anti-Personen-Minen, es wird aber darüber diskutiert, ob der Begriff Anti-Personen-Mine in Zukunft weiter gefasst werden soll. Doch um solche Definitionen muss ich mich als private Bankkundin nicht scheren. Meine private Konsumpolitik ist schnell und flexibel – anders als internationale politische Vereinbarungen. Ich will nicht, dass von meinem Geld Minen gebaut werden, welcher Art auch immer, und frage deshalb bei den Fonds-Betreibern nach: »Wenn ein Unternehmen wie Honeywell Streumunition und Minen herstellt, obwohl das eigentlich im Ottawa-Vertrag von ganz vielen Ländern geächtet ist: Kaufen Sie dann trotzdem?« Die Antwort war unübertrefflich klar: »In der Anlagestrategie des DWS Akkumula gibt es keine ethischen oder ökologischen Auswahlkriterien. Mit freundlichen Grüßen, Ihr Service-Team.«

Natürlich hätte ich mir die Nachfrage sparen können, natürlich weiß ich, was Aktienfonds machen und wie Banker denken und vor allem, wie sie nicht denken. Aber ich ärgerte mich, warum ich mir darüber keine Gedanken gemacht hatte, bevor ich die tausend Euro in den Fonds eingezahlt hatte. Einer Reihe von Unternehmen hätte ich nie auch nur einen einzigen Cent geben wollen, und Honeywell, der größte Streubombenlieferant während des Vietnamkriegs, gehörte sicherlich dazu.[8] Nur, als ich bei der Bank die Fonds-Anteile erwarb, hatte ich das wohl ver-

gessen – so wie die allermeisten anderen Kunden das auch immer zu vergessen scheinen. Was wiederum den Banken, die diese Fonds verkaufen, vermutlich ganz recht ist.[9]

Ich stellte mir vor, ein Vertreter der Honeywell Regelsysteme GmbH hätte an meiner Haustür geklingelt: »Guten Tag, ich verkaufe Anteile an unserem Unternehmen, wir produzieren 1 A Minen, hundertprozentige Explosionsgarantie. Sind Sie interessiert?« Wäre ich natürlich nicht gewesen. Bloß über einen kleinen Umweg ist genau das gelungen: Mein Geld fließt in einen Fonds und von da aus zu Honeywell, voilà! Nur 17 Euro, kein Vermögen, doch für ein kleines Stückchen von ARGES (MACPED) dürfte das reichen.

Natürlich ist es absurd, so zu rechnen. 17 Euro mehr oder weniger verändern erst einmal gar nichts – völlig klar. Doch das ist kein Argument für Resignation, ganz im Gegenteil. Wenn ein Damm zu brechen droht und jemand beginnt, Sandsäcke herbeizuschleppen, um die undichte Stelle zu stablisieren, tut er das schließlich auch, obwohl er weiß, dass seine Säcke allein das Wasser nicht aufhalten werden. Er schleppt Säcke, weil er weiß, dass der Damm nur dann halten kann, wenn alle mithelfen.

Nach meiner Panzerminen-Einkaufserfahrung begann ich darüber nachzudenken, was ich mit meinen übrigen Einkäufen anrichtete. Das herauszubekommen ist nicht schwer, weil Hunderte von Umwelt- und Verbraucherorganisationen an der Aufklärung der mündigen Einkäufer arbeiten. Auf ihren Internetseiten ist dokumentiert, was die meisten Firmen verschweigen. So erfuhr ich, dass einer der Rohstoffe für Mobiltelefone, Coltan, im Kongo abgebaut wird und dass die verschiedenen Rebellengruppen ihre Waffen durch Coltanverkäufe finanzieren. Meine schönen neuen Laufschuhe waren möglicherweise von übermüdeten Kindern zusammengenäht worden, die lieber in die Schule gegangen wären. Und obwohl ich grundsätzlich nur Freilandeier kaufte, wurde mir klar, dass ich sehr wohl die Fabrikhühnerindustrie unterstützt hatte, denn in jedem Bäcker-

kuchen, in jedem Restaurant-Omelette, in jeder Nudelpackung und in jedem Fertiggericht ohne Biolabel stecken Eier von Käfighühnern. Meine persönliche Konsumverstrickungsbilanz lautete etwa so: Ich trug Kinderarbeit auf der Haut, Blut am Handy, mein Geld finanzierte einen Bombenbauer, und mein Auto blies feinen Staub in Kinderlungen. Und das fühlte sich nicht gut an.

Ich ärgerte mich, dass ich Dinge gekauft hatte, die ich eigentlich nicht wollte, und dass ich Zustände unterstützte, die ich verabscheute. Und fragte mich, warum ich so naiv gewesen war. Es gibt ja offensichtlich kein Naturgesetz, was besagt, dass man, sobald man mit dem Einkaufen beginnt, mit dem Denken aufhören muss. Es könnte also besser und anders gehen.

Dass wir kaufen, wie wir kaufen, ohne an die Konsequenzen zu denken, hat auch mit Werbung und der Allgegenwart von Waren zu tun. Ich will damit nicht der klassischen konsumkritischen Auffassung folgen, wonach mächtige Konzerne geheime Nachrichten in unsere wehrlosen Köpfe schießen, woraufhin wir wie ferngesteuerte manipulierte Opfer kaufen, was sie möchten. In den fünfziger Jahren hat der amerikanische Journalist Vance Packard beschrieben, wie die Werbefachleute mit tiefenpsychologischen Methoden das Bewusstsein der Konsumenten infiltrieren, und sein Buch *Die geheimen Verführer* verkaufte sich millionenfach. Inzwischen haben die Verführten aber verstanden, dass sie verführt werden, und die Botschaften der Werber gehen nicht länger ungefiltert in ihre Köpfe. Doch angesichts des gigantischen Etats der Werbung wäre es naiv, ihren Einfluss zu leugnen. *29 Milliarden Euro*[10] *geben Unternehmen allein in Deutschland aus, damit wir vergessen, dass die Dinge, die wir kaufen, auch hergestellt werden.* Damit wir denken, die Waren kämen aus der Werbung wie der Strom aus der Steckdose. Diese 29 Milliarden Euro lenken unsere Aufmerksamkeit auf das, was die Unternehmen uns zeigen möchten: dass Autos erotisch sind, Tütensuppen familienstiftend und französische Zigaretten Garanten immerwährender Freiheit.[11] Darauf,

dass wir weniger ein Produkt kaufen als eine Marke. Und dass uns der Geist dieser Marke ziert und schmückt und teilhaben lässt an ihrem globalen Erfolg. *Just do it – und denk nicht drüber nach!*

Diese 29 Milliarden Euro wirken, wie sie sollen: Sie machen, dass wir gar nicht auf die Idee kommen, uns zu fragen, auf welche Weise die Waren hergestellt werden, von wem und unter welchen Umständen. Sie bewirken, dass wir nicht kapieren, dass diese Umstände etwas mit uns zu tun haben könnten, dass wir mit unseren Einkäufen diese Umstände bestimmen.

Nur bei Skandalen fällt das Scheinwerferlicht kurz auf diesen Zusammenhang. Während der BSE-Krise im Winter 2000 etwa, als man erfuhr, dass die Kühe, deren Milch wir trinken, mit geschroteten Schafsleichen gefüttert wurden, oder Ende 2005, als tonnenweise vergammeltes Fleisch in den Kühltheken entdeckt wurde: Da bemerkten Politiker und Kommentatoren plötzlich, dass die Nachfrage die Qualität bestimmt (»Die Geiz-ist-geil-Mentalität ist gerade bei Lebensmitteln hoch gefährlich«, sagte Landwirtschaftsminister Horst Seehofer Anfang Dezember 2005 der *Bild*-Zeitung). Nur ihre Politik, die solche Zustände ermöglichte und erleichterte, änderte das nicht, im Gegenteil.

Es gibt Hunderte von Büchern über Konsum und darüber, was Konsumieren aus den Konsumenten macht, aber die meisten – selbst viele der klassischen Einkaufsratgeber – ignorieren die Entstehung der Waren und betrachten den Konsum als Lifestyle oder spekulieren über das Verhältnis von Konsum und Konsument. Die Waren sind in diesen Büchern einfach da, umstandslos in die Welt gekommen, und warten nur darauf, auf ihren Symbolgehalt untersucht zu werden. Meistens geht es in diesen Büchern um das Zeichenhafte, darum, dass man kauft, um sich von den anderen zu unterscheiden, bei Jean Baudrillard etwa, Pierre Bourdieu und Norbert Bolz.[12] Der Kunstkritiker Walter Grasskamp spottet darüber in seinem Buch *Konsumglück: Die Ware Erlösung*: Der Gedanke, dass der Unterscheidungsgewinn

das letztlich entscheidende Kaufmotiv sei, habe »die Konsumtheorie so durchtränkt, dass sie darüber den stofflichen Gebrauchswert der Waren aus den Augen zu verlieren droht und manchmal kurz davor zu sein scheint, ihn vollends zu leugnen«.[13] Und wenn schon der Gebrauchswert stark hinter den Symbolwert zurücktritt, wird der Herstellungswert natürlich gar nicht erst betrachtet. Bei Dingen, die mehr Zeichen als Materie sind, interessiert man sich nicht dafür, woher sie kommen. Und weil sich kaum jemand dafür interessiert, wie es bei der Herstellung unserer Waren zugeht, herrschen in der Produktion Zustände, die wir unmittelbar vor unseren Augen niemals zulassen würden. Wenn nämlich ein Buch oder ein Film die Perspektive einmal umdreht und von der Ware nicht zum Konsumenten, sondern zu denen blickt, die sie produziert haben, sind alle ganz fassungslos: Der Dokumentarfilm *We feed the world* von Erwin Wagenhofer etwa hat so eine Wirkung hervorgerufen und auch das Buch *No logo!*, das seine Autorin, die Kanadierin Naomi Klein, zur Ikone der weltweiten Anti-Globalisierungs-Bewegung gemacht hat.

Wenn man mag, kann man es Betrug nennen, wie sich die Waren uns präsentieren: Der Joghurtbecher zeigt Himbeeren, die im Himbeerjoghurt aber fehlen. Und der *Nike*-Spot zeigt den kleinen Jungen als Ballkünstler, nicht als Fabrikarbeiter, und eine Werbekampagne darf ungestraft behaupten, *McDonalds* lasse kleine Mädchen als Qualitäts-Scouts seine Pommes-frites-Produktion überwachen. Niemand aber empfindet das als Betrug, weil jeder weiß, dass Werbung Geschichten erzählt und keine Fakten. Was das angeht, ist der Konsument aufgeklärt. Doch wer etwas verkaufen will und dafür wirbt, weiß, dass er der Macht seiner Bilder vertrauen kann; dass sie wirken, wenn man sie wahrnimmt, auch ohne dass man sie für wahr nimmt. Und also hat der Joghurt ohne Himbeeren sein Image als Himbeerjoghurt, und der schöne neue Pullover sieht aus wie ein schöner neuer Pullover.

Ab und zu ahnt man beim Einkaufen, dass nicht alles mit rechten Dingen zugeht, etwa wenn man bei Ikea einen handgewebten Teppich (60 x 90 cm) für 1,89 Euro entdeckt. (»Liebe Mitarbeiter von Ikea, Sie haben kürzlich in Hamburg-Schnelsen einen handgeknüpften Teppich 60 mal 90 für 1,89 angeboten. Wie viel Lohn haben die Teppichknüpfer für das Knüpfen bekommen?« – »Sehr geehrte Frau Busse, vielen Dank für Ihre Anfrage. Teilen Sie uns mit, wozu Sie die Information benötigen, gerne helfen wir Ihnen weiter. Des Weiteren benötigen wir Ihre Anschrift, um Ihnen unsere Umwelt- und Verantwortungsbroschüre zuzusenden. Mit freundlichen Grüßen, IKEA Service-Center.« – »Sehr geehrtes Service-Center, als Ikea-Kundin bin ich an den Herstellungsbedingungen Ihrer Produkte interessiert. Würden Sie mir anders antworten, wenn ich als Journalistin frage?« – Keine Antwort.) Meistens erstickt man sein Unbehagen mit dem Ohnmachtsgefühl, es ohnehin nicht ändern zu können. Und es stimmt ja auch: Wir sind ohnmächtig.

Aber nur, solange alle an diese Ohnmacht glauben.

Eigentlich aber wollen wir nicht, dass Näherinnen, während sie uns eine Hose nähen, von einstürzenden Fabrikteilen erschlagen werden – wie im April 2005 in Bangladesch – oder dass Arbeiterinnen, während sie Rosen für unsere Sträuße pflücken, mit Gift überschüttet werden[14]. Eigentlich wollen wir auch keine Mobiltelefone, an denen das Blut von Kindersoldaten klebt, und keine Steaks und Taschentücher aus abgeholzten Regenwäldern. Geschähe das unmittelbar vor unseren Augen, wir würden es nicht ertragen. So aber schiebt sich die hippe heile Welt der Werbung zwischen uns und unsere Waren, und die weltweite Arbeitsteilung tut ein Weiteres. Wir sehen nicht, wie unsere Kleider in Südostasien genäht werden. Nicht einmal die Leute, die dort wohnen, sehen, wie es dabei zugeht, denn viele Textilfabriken in den so genannten Freihandelszonen oder Exportproduktionszonen liegen hinter hohen Zäunen und werden bewacht. Wir sehen nicht einmal, wie Kühe und Schweine in deutschen Ställen gehalten werden. Wir sehen Hochglanzanzei-

gen und TV-Spots. Und wir halten es für normal, dass wir von 100 000 weitgehend ungetesteten Chemikalien umgeben sind, von denen einige ziemlich giftig sind.

Dieses Buch versucht, die zerrissene Verbindung zwischen Herstellung und Konsum zu flicken. Es will zeigen, dass man sich mit diesen Zuständen nicht abfinden muss, sondern dass wir – die Konsumenten – die Macht haben, die Herstellungsbedingungen unserer Waren zu verändern. Und zwar durch ein Einkaufen, das sich nicht im Privatvergnügen erschöpft, sondern als politische Handlung verstanden wird.

Der Soziologe Ulrich Beck, der Entdecker der Risikogesellschaft, hat den *politischen Konsumenten* in die soziologische Debatte in Deutschland eingeführt. Er bezeichnet ihn als Gegenmacht der globalen Zivilgesellschaft – als eine »bislang kaum entfaltete Gegenmacht« allerdings. Ulrich Beck glaubt: Der schlafende Riese Konsument kann – richtig organisiert – erwachen und den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne verwandeln. Seine Waffe? Nicht kaufen.[15] Oder: etwas anderes kaufen. Und während seine Soziologenkollegen vorsichtig einwenden, dass sich Beck seinen *politischen Konsumenten* vielleicht nur ausgedacht haben könnte, finden Tagungen über den politischen Konsum oder die Verbraucherbewegung statt wie z.B. im Juni 2005 an der Universität Gießen. Und plötzlich entdeckten sogar amerikanische Modezeitschriften wie *Elle* und *Vanity Fair* den politischen Konsumenten.

Der *politische Konsument* muss seine passive Haltung gegenüber der Warenwelt ins Aktive kehren, und statt um Verführung und Coolness zu bitten, muss er fordern: *»Verändere dich, sonst kauf ich dich nicht!«* Auf diese Weise hat er es in der Hand, die globalisierte Wirtschaft nach seinen Maßstäben zu verändern. Wenn er das Einkaufen ernst nimmt wie einen Wahlgang, wie eine politische Entscheidung, bei der jede Stimme zählt. Und jeder Euro. Nicht allein bei spektakulären Einzelaktionen (gegen Nestlé, weil der Konzern mit seiner Babynahrung Kinder in Afrika gefährdete, gegen Nike, weil das Unternehmen Fußbälle

von Kindern zusammennähen ließ, gegen *Shell* wegen der Versenkung der Ölplattform *Brent Spar*), sondern grundsätzlich und ausdauernd. Bei jedem Einkauf.

Das funktioniert, sobald viele mitmachen. Auf veränderte Nachfrage reagieren Unternehmen schneller als auf jeden Gesetzesentwurf. *Noch gleicht der politische Konsument einem Stier, der sich von einem Lattenzaun bremsen lässt, weil er nicht weiß, wie stark er ist*. Er müsste nur die Augen öffnen, um sich seiner Größe bewusst zu werden. Dann würde er merken, dass er bei jedem Einkauf die Wahl hat und welche Folgen seine Einkäufe hatten. Er würde merken, dass seine Einkäufe auch jetzt bestimmen, welche Waren gerade auf welche Weise produziert werden und wem das schadet oder nützt. Denn nur weil er Eier von Hühnern aus Käfigen kauft, gibt es Hühner in Käfigen. Weil er billiges Fleisch kauft, gibt es Schweine, die ihr Leben wie Ölsardinen in der Büchse verbringen. Weil er Atomstrom kauft, fährt der Castor durchs Wendland. Weil er beim T-Shirt-Kauf nicht nach Sozialstandards fragt, werden Näherinnen wie Sklavinnen gehalten.

Der Umkehrschluss gilt.

FSC
Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SGS-COC-1940
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete FSC-zertifizierte Papier *EOS* liefert Salzer, St. Pölten.

1. Auflage
Copyright © für die deutschsprachige Ausgabe 2006
by Karl Blessing Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Copyright Tanja Busse, 2006
Umschlaggestaltung: Hauptmann und Kompanie Werbeagentur, München – Zürich
Satz: Uhl + Massopust, Aalen
Druck und Einband: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany
ISBN-10: 3-89667-312-2
ISBN-13: 978-3-89667-312-1

www.blessing-verlag.de