

HEYNE



Tanja Busse, geboren 1970, studierte Journalistik und Philosophie in Dortmund und Pisa und promovierte 1999 mit einer Arbeit über die Massenmedien. Sie veröffentlichte ein Buch über die Landwirtschaft – *Melken und gemolken werden. Die ostdeutsche Landwirtschaft nach der Wende* (2001) –, moderiert die Kultursendung »Resonanzen« im WDR, schreibt in der *Zeit* und hat eine Verbraucher-Kolumne im *Greenpeace Magazin*.

Tanja Busse

Die Einkaufsrevolution

Konsumenten entdecken
ihre Macht

WILHELM HEYNE VERLAG
MÜNCHEN



Mix

Produktgruppe aus vorwiegend
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
München Super liefert Mochenwangen.

Aktualisierte Taschenbucherstausgabe 01/2008

Copyright © für die deutschsprachige Ausgabe 2006

by Karl Blessing Verlag, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Copyright © dieser Ausgabe 2008

by Wilhelm Heyne Verlag, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

www.heyne.de

Printed in Germany 2007

Umschlaggestaltung: Hauptmann und Kompanie Werbeagentur,
München – Zürich

Umschlagabbildung: Tüte © getty images; Globus © ecopix

Satz: Uhl + Massopust, Aalen

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN 978-3-453-60058-4

Inhalt

Vorwort zur Taschenbuchausgabe	11
Einleitung	
Wie ich einmal eine Panzermine kaufte	15
Erstes Kapitel	
Die Konsumgesellschaft frisst ihre Kritiker	
Kaufen als Bürgerpflicht	27
Kurze Geschichte der Konsumkritik	29
»Verführe mich, befriedige mich, verändere mich!«	35
Zweites Kapitel	
Mein schöner neuer Rock hat moralische Löcher	
Einstürzende Neubauten – Skandale der Textilindustrie	39
Verantwortungsverweigerung – bei Unternehmern und Konsumenten	53
Die Weichenstellung – kurzer historischer Rückblick	59
Der Widerstand wächst	63
Was tun als Konsument?	70
Drittes Kapitel	
Der Stoff auf unserer Haut	
Unerforschte Textilhilfsmittel	74
Ein neues Textilsiegel	80

Viertes Kapitel

Teppichknüpfen in Afghanistan

Verlorene Kinder	83
Das Rugmark-Siegel	89
Die globale Konsumverstrickung überfordert uns	91

Fünftes Kapitel

Die Preisrevolution eines Biobauern

Hochleistungskühe und sinkende Milchpreise	104
»Wachsen oder weichen«	110
Ein Alternativmodell:	
Die Upländer Bauernmolkerei	115
Gentechnikfreie Milch	120

Sechstes Kapitel

Fünf vor zwölf: Die Landwirtschaft am Abgrund

Aufschwung der Bioprodukte	123
Die Zukunft der Schweinemast	126
Von wegen Agrarwende	132
Skandal mit Ansage: Gammelfleisch	136
Alternativmodell Neuland	140
Tierquälerei	143
Die Zukunft hat schon begonnen	146

Siebtens Kapitel

Wie ich damit aufhörte, Regenwald zu essen

Nah, also gut?	153
Ein Dorf verschwindet	154
Soja als Futtermittel für Tiere	161

Achtes Kapitel

Hühnerbeine für Kamerun und Coffee for free!

Was vom Huhn übrig bleibt	167
Fairtrade Kaffeehandel	172
Regionale Wirtschaftskreisläufe	177

Kennzeichen für regionale Produkte	180
Kollektive Speisekammer statt Supermarkt	183

Neuntes Kapitel

Warum die Politik nicht das Gift aus der Quietschente bekommt

Unfruchtbar durch Chemie?	189
Der hilflose Staat	193
Lobbyismus	197
Umwelt- und Gesundheitskosten auf die Preise aufschlagen?	203

Zehntes Kapitel

Nichts sehen, aber genau beobachtet werden

Wirkungslose Kontrollen – behördliche Geheimhaltung	207
Das neue Verbraucherinformationsgesetz	215
RFID-Chips oder Der gläserne Kunde	217

Elftes Kapitel

Blut an den Handys und politisch korrekte Pflastersteine

Grabsteine aus Indien	226
Kinderarbeit für unsere Städte	228
Wie man eine Branche zum Umdenken zwingt	231
Grenzen des politischen Konsums	233

Zwölftes Kapitel

Die Entdeckung des politischen Konsumenten

Die Universalisierung des Marktes	237
Der Konsument – ein schlafender Riese	241
Die Wissenschaft entdeckt den politischen Konsumenten	245
Der politische Konsument in Meinungsumfragen und Statistiken	250

Dreizehntes Kapitel

Wehe, wenn wir richtig kaufen!

Die Medien entdecken den politischen Konsumenten . . .	258
Lohas	263
Wie man es besser machen kann!	268

Anhang

Informationsquellen für den politischen Konsumenten . .	277
Anmerkungen	289
Literatur	306
Dank	311
Personenregister	314
Sachregister	317

Für Malin, Lasse und Nils.
Und für die alte Olga.

Vorwort zur Taschenbuchausgabe

Als ich im Sommer 2006 an den letzten Kapiteln der »Einkaufsrevolution« schrieb, fühlte ich mich sehr allein. Ich war mir sicher, dass das Thema politischer Konsum nur mich allein, den Lektor und großzügig geschätzt eine Handvoll Freunde interessierte. Doch dann entdeckte die Münchner Polizei hundert Tonnen verdorbenen Fleisches bei einem Großhändler – den Rest einer riesigen Menge von Gammelfleisch, die verkauft und längst verzehrt worden war. Es war der zweite Lebensmittelskandal innerhalb eines Jahres, und er zeigte Wirkung. Die Vorstellung, uraltes, grün angelaufenes Fleisch verspeist zu haben, ließ selbst die hartgesottensten Allesesser erschrecken. Irgendetwas läuft falsch beim Einkaufen, das bemerkten plötzlich viele. Kaufen wir vielleicht die falschen Waren?

Wenige Tage später saß ich im Zug nach Köln. Sandra Maischberger hatte mich als Studiogast für ihre Sendung zum Thema Konsumterror eingeladen. »Einkaufen muss endlich als politische Handlung verstanden werden«, sagte ich. »Man darf nicht länger so tun, als ginge es nur um das private Vergnügen, man muss bedenken, was man mit dem Kauf bestimmter Waren anrichtet.« Die Moderatorin gab mir eine Packung Wurst, Obst und ein T-Shirt in die Hand und fragte, was denn daran schlimm sei. Ich zählte die Ergebnisse meiner Recherchen so lange auf, bis der stellvertretende Chefredakteur des *Handelsblatts* wütend dazwischenfuhr, das sei nun aber Miesmacherei, ich könne doch nicht einfach ein Produkt nach dem andern schlechtreden.

Das würde einem ja den Spaß verderben. Aber genau darum geht es: Einkaufen macht keinen Spaß, wenn man weiß, dass man damit Umweltsünder, Ausbeuter und Tierquäler unterstützt. Und oft seiner eigenen Gesundheit schadet.

Am nächsten Tag war mein Buch »Die Einkaufsrevolution« – das damals noch gar nicht erschienen war – Aufsteiger des Tages bei Amazon, und im Dezember stand das Buch auf Platz 13 der Wirtschaftsbestseller des *manager magazins*. Ich war verblüfft. Ein Buch voller Verbote und Warnungen, das einen ständig daran erinnert, dass Einkaufen ohne Nachdenken Schaden anrichtet, und das eine Politisierung des Konsums fordert, wo alle von Individualisierung und Politikverdrossenheit reden. Aber gefreut hat es mich sehr. Denn plötzlich bekam ich Dutzende von Einladungen von Journalisten, Hausfrauenverbänden, kirchlichen Gruppen und Künstlern, Politikern, Anthroposophen und Umweltschützern, reiste durch das Land und traf überall auf Leute, die genauso dachten und fühlten wie ich.

Überall, wo ich hinkam, um für politischen Konsum zu werben, waren die politischen Konsumenten schon da. Und es kam mir vor, als hätten viele auf ein Buch gewartet, das alles zusammenträgt, was sie empfanden: das Unbehagen am Konsum, den Zorn über den Schaden, den die Waren anrichten, und den Willen, das endlich zu ändern. Mit einem Mal verstand ich, dass es meine Idee von der Einkaufsrevolution längst gab und dass ich – anfangs ohne es zu merken – Teil einer Bewegung war, die an eben dieser Revolution arbeitet.

Inzwischen boomt die Biobranche, sodass die Bauern mit dem Produzieren gar nicht nachkommen. Der faire Handel verzeichnet Zuwachsraten von 40 Prozent, große Bekleidungsketten zeigen Kollektionen aus Biobaumwolle in den Schaufenstern, und selbst Automobilhersteller sprechen von CO₂-Einsparungen.

Es ist etwas in Bewegung geraten – und doch schon wieder in Gefahr. Denn trotz aller schönen Absichtserklärungen von Politikern gab es im Sommer einen neuen Gammelfleischskandal.

Und die Warnungen vor einer Verwässerung der Biolandwirtschaft werden lauter, seit die Discounter immer günstigere Bio-Produkte fordern und das Vorzeige-Biounternehmen Basic gar mit dem Preisdrücker Lidl zusammenarbeitet. Obwohl die große Mehrheit der Konsumenten keine Gentechnik im Essen will, werden auch in Deutschland immer mehr Genpflanzen angebaut. Der Energiekonzern bp wirbt für Unterrichtsmaterialien zum Thema Klimaschutz, und die Automobilbranche malt ihre ölschluckenden Geländewagen grün an.

Politischen Konsum macht das nicht einfacher. Nur noch zwingender.

Tanja Busse, August 2007

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 Neunzigerjahre, 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 hatte. 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 entdeckte 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 Aufklärungsarbeit 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 DaimlerChrysler, das über seine Tochter EADS einen Anteil am Streumunitionsbauer MBDA hält.⁴ Dabei gehört Deutschland zu den ersten Ländern, die 1997 das internationale Übereinkommen über das Verbot von Antipersonenminen, die sogenannte 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 – auftragsgemäß – 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 Fondsanteile erwarb, hatte ich das wohl vergessen – so wie die allermeisten anderen Kunden das auch im-

mer 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 stabilisieren, 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 Bäckerkuchen, 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 Fünfzigerjahren 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 Euro¹⁰ 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 zum ersten Mal 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