

Kathrin Hartmann

Politik statt Einkaufswagen

Mit ethischem Konsum soll der Verbraucher den Klimawandel abwenden und soziale Verbesserungen in der Produktion herbeiführen. Doch indem Unternehmen nachhaltige Produkten einführen und ihr Image grünfärben, vertuschen sie die Auswirkungen ihres schädlichen und unsozialen Kerngeschäfts. Gesellschaftliche Änderungen lassen sich nur politisch ändern. Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem.

Schlüsselwörter: Greenwashing, Nachhaltigkeit, Konsumentendemokratie

Wenn man bei Google das Wort „nachhaltig“ eingibt, bekommt man 14 Millionen Treffer. Schnell stellt man fest, dass alles, was bislang als schädlich und schändlich galt, heute der Weltrettung dient: Thunfischsteaks, dicke Autos, Formel 1, Aktienfonds, Flugreisen, Pelzmäntel, Regenwaldrodung, Gentechnik, Kohlekraft, ja, sogar Erdöl aus der Arktis – alles ist heute „nachhaltig“. Das ist das Ergebnis der so genannten „Konsumentendemokratie“: danach ist es nicht der Bürger, der Veränderungen in der Politik herbeiführt, sondern der Konsument, der mit seiner Nachfrage die Wirtschaft beeinflusst. Wenn es der Kunde wünscht, dann bekommt er Umweltschutz und Menschenrechte ins Supermarktregal gestellt. Seit „ethischer Konsum“ im Trend liegt, gibt es keinen Konzern mehr, der sein Öko-Engagement nicht auf der Startseite seiner Internetpräsenz betonen würde oder ein moralisch verbrämtes Produkt auf den Markt geworfen hätte. Selbst die umstrittensten Konzerne der Welt wie Coca Cola, Nestlé, Monsanto, Kik, Danone, RWE, Shell, Cargill usw. gerieren sich als Umweltengel und Armutsbekämpfer. Denn mit dem schlechten Gewissen westlicher Konsumenten lässt sich sehr viel Geld verdienen. Populär wurde die Idee der „Konsumentdemokratie“ unter dem Begriff „Lifestyle of Health and Sustainability“, kurz Lohas. 2007 machte das Kelkheimer Zukunftsinstitut mit der 200 Euro teuren Publikation „Zielgruppe Lohas. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“ auf diese Käufergruppe aufmerksam: eine höher gebildete, besser verdienende Schicht, die ihr individuelles moralisches Wohlfühl als Grundlage einer besseren Welt begreift. Angeblich sind bis zu 30 Prozent der Deutschen diesem Konsumstil zugetan.

Die Idee hinter dem strategischen Konsum ist einfach. Wenn nur genügend Leute fair gehandelten Kaffee, Hybrid-Autos und Bio-Baumwoll-T-Shirts kaufen, stellen die Unternehmen ihre schädlichen Wirtschaften ein und nur noch gute Produkte her. Wer einen Kasten Krombacher kauft, rettet einen Quadratmeter Regen-

wald. Wer Pampers kauft, rettet Menschenleben, weil pro Packung Windeln einem armen Kind eine Polio-Impfung spendiert wird. Der Autokonzern Toyota lässt seine Autohändler von Kindern Bäume pflanzen. Mit Holzskiern kann man in einem „klimaneutralen“ Ski-Ort nachhaltig die Berge kaputt fahren. Wer einige der jährlich von Iglo hergestellten 500 Millionen Fischstäbchen aus gefährdetem Alaska-Seelachs isst, trägt zum Schutz der Weltmeere bei. Wenn man ihrer Werbung glauben darf, dann sind ausgerechnet Auto-, Luftfahrt-, Chemie-, Energie- und Ölkonzerne diejenigen, die Hauptakteure im Klimaschutz. Weil McDonalds beschlossen hat, das Firmenschild grün anzumalen, gilt auch Burger essen als praktizierter Umweltschutz.

Greenwashing heißt das Marketingmilliardengeschäft, das suggeriert, dass selbst schmutzigste Produkte öko sind. Es ist bittere Ironie, dass ausgerechnet BP als Mutter des Greenwashing gilt. Seit Ende der 90er-Jahre bemüht sich BP um ein Öko-Image. Den vollständigen Wandel überließ der Konzern der Werbeagentur Ogilvy & Mather, die den Namen „British Petrol“ in „Beyond Petrol“ umwandelten: aus dem alten grün-gelben Logo wurde eine ein grün-gelbe Sonne. Die Umbenennung sollte suggerieren, dass sich das Unternehmen künftig mehr mit alternativer Energie als mit schmutzigen Erdöl beschäftigen wolle. 2005 bewarb der Mineralölkonzern dann seinen Geschäftsbereich „Alternative Energies“ mit einer 200 Millionen Euro teuren Kampagne. BP investierte in Windkraft, schraubte Solarzellen auf Tankstellendächer und versorgte Schulen mit Informationsmaterial zum Klimawandel. In den ersten drei Quartalen des Klimajahres 2007 machte BP 20,5 Milliarden Dollar Gewinn – 19 Milliarden davon stammten aus der Förderung und Verarbeitung von Erdöl. Zwischen 2005 und 2009 steckte BP lediglich 4,2 Prozent der Gesamtinvestitionen in erneuerbare Energie.

Die PR-Kampagne brachte Ogilvy&Mather einen Preis. Sie diente zahlreichen Konzernen mit ähnlichem Anliegen als Vorbild. Vor allem konnte sich BP damit gesetzliche Klima- und Umwelt-Auflagen vom Hals halten, die sein schädliches Kerngeschäft bedroht hätte. Was hinter der „Verantwortung“ von BP tatsächlich steckt, das kann man bis heute im Golf von Mexiko sehen: der Konzern ist verantwortlich für die größte Ölkatastrophe der US-amerikanischen Geschichte

Eine anderes Beispiel: Die Rewe Group ist mit einem Umsatz von 53 Milliarden Euro der zweitgrößte Handelskonzern in Deutschland und einer der größten in Europa. Seit Jahren bewirbt der Konzern intensiv seine „Nachhaltigkeitsinitiative“. Dazu gehören Produkte, die mit dem Pro Planet-Siegel gekennzeichnet sind. In einem gesättigten Markt wie Deutschland machen Handelskonzerne wie Rewe nur dann einen großen Umsatz, wenn sie die Preise niedrig halten. Der Preisdruck kommt direkt bei den Produzenten in den armen Ländern an. Menschenrechtsverletzungen werden am zweithäufigsten in der Lebensmittelproduktion begangen: Ausbeutung bis zur Sklaverei, Lohndumping, Gewerkschaftsbehinderung sind dort nach wie vor an der Tagesordnung. Nur wenn die Produktions- und Beschaffungskosten niedrig sind, machen Konzerne Profit, so einfach ist das. Mit dem Pro Pla-

Zwischenruf: Politik statt Einkaufswagen

net Label will Rewe Produkte des Massenmarktes „nachhaltiger“ gestalten. Es geht also nicht darum, eine ökologische Herstellung umzusetzen und gerechte Löhne zu bezahlen. Sondern darum, denn profitablen Massenmarkt mit sozial-ökologischem Anstrich zu versehen, um ihn zu erhalten – nicht um ihn abzuschaffen. Rewe verkauft Tomaten aus Südsanien mit Pro Planet Label und dem Zusatz „soziale Bedingungen verbessert“. Die Bedingungen, unter denen die Ernte-Arbeiter in Spanien arbeiten, sind katastrophal. Flüchtlinge aus Senegal und Marokko arbeiten wie Sklaven im Pestizidregen der Gewächshäuser zu Dumpinglöhnen. Sie leben in Baracken oder notdürftigen Verstecken im Wald. Das ist keine unfreiwillige Nebenerscheinungen: nur billigste Saisonarbeiter, ohne Rechte und jederzeit verfügbar, ermöglichen niedrige Erzeugerpreise. Nun will Rewe zur Verbesserung der sozialen Bedingungen diesen Erntesklaven für maximal drei Monate saubere Unterkünfte zu stellen. Das kommt den Konzern günstiger als ordentliche Verträge und faire Löhne, von denen die Arbeiter eine anständige Unterkunft selbst bezahlen könnten. Doch ohne das Überangebot an Arbeitskräften, die man gegeneinander ausspielen kann, ohne Menschen, die so verzweifelt arm sind, dass bei einer Flucht über das Meer ihr Leben riskieren, um sich als Erntesklaven zu verdingen – ohne die Erpressbarkeit, die durch Armut entsteht, würde Rewe keinen Profit machen. Die Strategie der Unternehmen, sich ein grünes oder soziales Mäntelchen umzuhängen, bringt sie aus der Schusslinie von Gesellschaft und Politik. Das ist Krisen-PR, nicht Weltrettung.

Denn während auf der einen Seite die Unternehmen immer mehr beteuern, „Verantwortung“ zu übernehmen, während Konzerne Armutsbekämpfung und Klimaschutz als ihr erstes Geschäftsziel ausgeben, verschärfen sich die Zustände weltweit stetig: Noch nie in der Geschichte der Menschheit wurden so viele klimaschädliche Gase in die Atmosphäre geblasen wie 2010 und 2011 – und noch nie war der Anstieg steiler. Drei Viertel der menschengemachten CO₂-Emissionen stammen aus Industrieländern, in denen weniger als ein Viertel der Menschheit lebt. Das reichste Fünftel der Menschheit verbraucht vier Fünftel aller Ressourcen. Zwei Prozent der weltweiten Privathaushalte besitzen mehr als die Hälfte des gesamten Geld- und Privatvermögens der Welt; 147 Konzerne beherrschen 40 Prozent der Weltwirtschaft. Zwei Drittel davon gehören der Finanzwirtschaft. Noch nie wurden weltweit so viel Lebensmittel hergestellt wie heute. Gleichzeitig hungern mehr Menschen denn je. Eine Milliarde Menschen hungert, zwei Milliarden Menschen sind mangelernährt und jeden Tag sterben weltweit 50 000 Menschen weltweit an armutsbedingtem Hunger. 2011 gab es die größte Ernte in der Geschichte der Menschheit – doch gleichzeitig schossen die Preise für Essen dank Börsenspekulation mit Lebensmitteln in den armen Ländern so sehr in die Höhe, dass sich die Menschen dort kein Essen mehr leisten konnten. 1 Milliarde Menschen hat keinen Zugang zu Trinkwasser. Zwei Millionen Menschen sterben jedes Jahr an schmutzigem Wasser. Dabei würde es nur 33 Milliarden Dollar kosten, alle Menschen mit kostenlosem sauberen Wasser zu versorgen. Stattdessen verdienen

Konzerne wie Danone, Coca Cola und Nestlé Milliarden mit der Privatisierung von Wasservorkommen und dem Verkauf von Flaschenwasser. 2011 verabschiedete die UN eine Resolution, nach der Zugang zu sauberem Wasser ein Menschenrecht sei. Alle Entwicklungsländer stimmten zu – die 41 reichsten Industrieländer enthielten sich.

Nun ist die Idee des „mündigen Verbrauchers“ nicht neu. Umwelt- und Menschenrechtsbewegungen arbeiten seit Jahrzehnten mit Kampagnen darauf hin, dass dieser Druck auf die Politik ausübt, die die Unternehmen per Gesetz zum umwelt- und sozialverträglichen Handeln zwingt. Doch was klingt wie ein cooles Update der alten Umweltbewegung ist nur eine Auffrischung des Konsumgedankens: es geht nicht um weniger Konsumieren oder politische Ziele, sondern um die pragmatische Versöhnung des aufwendigen westlichen Lebensstils mit Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit. „Genuss mit gutem Gewissen und ohne Verzicht“, lautet die Lohas-Formel. Ein Befindlichkeitsumweltschutz, der nicht weh tut, der nicht nach allgemeinen Lösungen sucht, sondern nach individueller Erlösung.

Lohas, ein Großstadtphänomen der westlichen Bildungselite, ist frei von politischer Haltung. Lifestyle-Ökos fragen nicht, ob möglicherweise mit einem Wirtschaftssystem etwas nicht stimmen kann, in dem niemand dafür bestraft wird, wenn für seinen Profit Menschen in Textilfabriken verbrennen. „Konsumentendemokartei“ hat mit Demokratie gar nichts zu tun: Weltrettung im Supermarkt schickt die Menschen in einen moralischen Wettbewerb, der mit dem Geldbeutel entschieden wird. Man kann sich aber kaum vorstellen, dass diejenigen, die in einem Discounter wie Kik kaufen, sagen: „Ausbeutung find ich spitze!“ Sie können sich nichts anderes leisten.

Außerdem ist der strategische Konsum bei weitem nicht so einfach, wie Öko-Konsum-Ratgeber glauben machen. Angebot, Nachfrage und reale Probleme sind nicht deckungsgleich. Es gibt nicht für jedes „schlechte“ Produkt einen „guten“ Ersatz. Konsum ist per se nicht nachhaltig: er ist der Motor von Wachstum, das immer einhergeht mit dem Verbrauch von Ressourcen, ökologischen Schäden und Ausbeutung. Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem. Darin Dinge nur punktuell verändern zu wollen, führt nur zur Zementierung des ungerechten Systems, das für diese Missstände verantwortlich ist: dieses erlaubt Großkonzernen, da zu produzieren, wo es für sie am günstigsten ist. Das ist im kapitalistischen Weltwirtschaftssystem immer dort, wo Konzerne auf Umwelt- und Sozialstandards keine Rücksicht nehmen müssen.

Noch dazu erreicht der ethische Konsum keine breite Masse. Im System der Konsumgesellschaft, deren Motor der wachsende Verbrauch ist und für die Überproduktion und Ressourcenverschwendung konstitutiv ist, ist Verzicht nicht vorgesehen. Laut einer Studie der EU-Kommission wissen 86 Prozent der Menschen in den wohlhabenden Ländern, welche Rolle ihr Verhalten beim Umwelt- und Klimaschutz spielt. Doch für fast drei Viertel kommt eine Änderung des Lebensstils nicht in Frage. Laut der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ glauben 84 Prozent

Zwischenruf: Politik statt Einkaufswagen

der Befragten, dass sie durch umweltbewusstes Einkaufen zum Umweltschutz beitragen können. 80 Prozent würden mehr tun, „wenn alle so handeln würden“.

Der Marktanteil fair gehandelter Lebensmittel liegt bei rund einem Prozent, auch der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt bleibt eine Nische. Auf den ökologischen Umbau der deutschen Landwirtschaft hatte der Boom indes kaum Einfluss: die Anbauflächen stagnieren bei rund fünf Prozent, während der Import von Bio-Lebensmitteln steigt. Wer heute mit dem Vorsatz, sich regional und saisonal ernähren zu wollen, in einen Bio-Supermarkt geht, wird seine Mühe haben. Längst hat sich der Bio-Handel dem Mainstream angepasst – und nicht andersherum. Auch Bio-Supermärkte müssen mithalten im harten Kampf um Marktanteile. Deswegen reihen sich auch im Biosupermarkt die klimaschädlichen Tiefkühltruhen mit Tiefkühlpizzen, die mit öko nichts zu tun haben. Deswegen gibt es auch im Bio-Supermarkt immer mehr Fertigprodukte, Aufbackbrötchen, Tütensuppen und Nussnougatcremes. Die werden nicht nur unter einem katastrophal hohen Energieaufwand hergestellt – sondern auch unter Verwendung des hochproblematischen Rohstoffs Palmöl. Mehr als 500 Bio-Produkte enthalten das Pflanzenfett, für das in Südostasien der Regenwald gerodet wird. Und in den Gemüseregalen liegen statt Saisonprodukten südspanische Erdbeeren, chilenischer Spargel und israelische Tomaten im Februar – was in den heißen und trockenen Anbauländern zu Umweltschäden und Wüstenbildung führt. Von Verzicht kann gar keine Rede sein: der globale Fischverzehr steigt, obwohl die Ozeane fast leergefischt sind, der Deutsche vertilgt im Schnitt 80 Kilo Fleisch pro Jahr, obwohl belegt ist, dass die Haltung von Nutztieren für mindestens die Hälfte der klimaschädlichen Gase verantwortlich ist.

Immer wieder heißt es, Greenwashing würde nicht funktionieren. Leider ist das Gegenteil richtig: Greenwashing ist erfolgreich. Je absurder die Behauptung, so scheint es, desto bereitwilliger wird sie geglaubt. Das belegt eine Studie des Bundesverbands der Verbraucherzentralen: danach glaubt ein Viertel der Befragten, dass ein Produkt, auf dem „klimaneutral“ steht, das Klima nicht belastet. Dabei wird bei den meisten Produkten, die diese nicht geschützte Kennzeichnung tragen, CO₂ nicht vermieden, sondern höchstens kompensiert. Elf Prozent der Befragten denken beim Wort „klimafreundlich“ an neue Autos. Vier Prozent halten die Flugzeuge für nicht klimafreundlich, obwohl Fliegen die klimaschädlichste Fortbewegung überhaupt ist. Und nur sieben Prozent halten den Klimakiller Kohlekraft für nicht klimafreundlich.

Greenwashing ist ein Wachstumsmotor – nicht nur, weil Konzerne, Unternehmensberatungen, PR- und Werbeagenturen, Zertifizierungsbüros und industrienähe NGO damit gut verdienen. Sondern weil es die profitgetriebene Wachstumswirtschaft, die nie öko und sozial sein kann, mit grünem Stempel etabliert. Darum hat die Industrie auch bei Ökolügen volle Rückendeckung der Politik. Denn anstatt in der EU Regulierungen durchzusetzen, verleiht die Bundesregierung zusammen mit der Industrie lieber Nachhaltigkeitspreise an Konzerne wie Unilever, BASF und

Zwischenruf: Politik statt Einkaufswagen |

Siemens. Soll zeigen: Die ändern sich jetzt! Alles wird gut! Unsinn: Hunger, Armut, Ausbeutung und Klimaerwärmung nehmen weiter zu, während die Ressourcen immer knapper werden. Es ist ja ganz einfach: würden Unternehmen mit wirklich nachhaltigen Wirtschaften Profit machen, würden sie nichts anderes tun. Der Rest ist heiße Luft, die das Klima weiter anheizt.

Literatur

- Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Random House.
- Kreutzberger, S. (2009). *Die Öko-Lüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen*. Berlin: Econ.
- Staud, T. (2009). *Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen: Lügen, bis das Image stimmt*. Köln: KiWi-Paperback.

Verfasserin

Kathrin Hartmann
Freie Autorin

E-Mail: kmhartmann72@gmail.com
Internet: www.ende-der-maerchenstunde.de