

Merlin Wolf

Alternative Ökonomie

Wohnen – Arbeit – Konsum

unrast transparent

linker alltag



Konsum

Das herrschende Paradigma der modernen Volkswirtschaftslehre ist eindeutig, wenn es darum geht, was dem Menschen dient: eine steigende Nachfrage. Die im Neoliberalismus alternativ gewordene, einflussreiche Strömung der keynesianischen Ökonom*innen hält insbesondere die Steigerung der Konsumgüter für am wichtigsten. Da Deutschland deutlich mehr exportiert als importiert, werden auch international Forderungen laut. Weniger exportieren will und soll die Bundesregierung nicht, aber die Binnennachfrage in Deutschland soll steigen. Wenn die Wirtschaft lahmt, gibt es eine staatlich geförderte Abwrackprämie und funktionsfähige Autos werden zerstört, damit neue verkauft werden können. Auch Unternehmen bringen uns mit Werbung dazu, mehr Handys, Flugreisen, Fleisch, Bier oder Klamotten zu shoppen. In Deutschland wird außerdem der US-amerikanische *Black Friday* immer beliebter, ein großer Shoppingtag mit vielen Rabatten.

Doch nicht alle sind von dieser Lösung überzeugt. Auch wenn Konsumverzicht keineswegs neu ist, wachsen die Zweifel am zunehmenden Konsum weiter an. Früher vor allem religiös begründet, findet er sich in der Lebensreformbewegung des 19. Jahrhunderts und später in Teilen der 1968er-Bewegung. Auch heute träumen manche von der großen Verweigerung. Am Black Friday rufen sie symbolhaft zu einem *Buy Nothing Day* oder *Kaufnixtag* auf. Der Erfolg hält sich in Grenzen, immerhin handelt es sich um einen der umsatzstärksten Tage im Einzelhandel. Häufig gibt es Überschneidungen zwischen der konsum- und der wachstumskritischen Bewegung, die den Forderungen nach immer mehr Konsum, Absatz und Produktion eine Abfuhr erteilen.

Dabei wird keineswegs alles konsumiert, was hergestellt wird. Global werden rund ein Drittel der produzierten Lebensmittel weggeworfen. In Deutschland sind das etwa 18 Millionen Tonnen jährlich. Lebensmittelverschwendung sei

für bis zu 8% der Treibhausgasemissionen verantwortlich, ein Thema, das in Politik und Gesellschaft zunehmend diskutiert wird. In Frankreich ist es großen Supermärkten mittlerweile verboten, essbare Lebensmittel wegzuerwerfen. Sie müssen zumindest gespendet werden.

In Deutschland gibt es verschiedene Läden, die weniger frische Lebensmittel anbieten. Beispielsweise Bäckereien, die zusätzlich oder ausschließlich Backwaren vom Vortag anbieten. Moderner ist die ursprünglich dänische App *Too Good To Go*, also sinnhaft »zu gut zum wegschmeißen« Sie macht Werbung »für leckeres Essen und weniger Verschwendung«. Über die App finden Interessierte Restaurants, Hotels oder Läden, die ihnen überzählige Lebensmittel für einen deutlich geringeren Preis verkaufen.

Die Idee der Second-Hand-Läden, schwarzen Bretter und Homepages für Kleinanzeigen und gebrauchte Güter erobert den Lebensmittelbereich. Second-Hand war bereits der Versuch, Gebrauchtwagen cooler klingen zu lassen und war seit jeher ein Tummelplatz für diejenigen, die Geld sparen oder als bewusste Konsumentenscheidung lieber etwas aus zweiter Hand kaufen wollten.

Auch in Deutschland werden viele Lebensmittel gespendet. Allerdings deutlich weniger als in Frankreich. Der größte Anteil geht an die Tafeln. Tafeln bieten solche Lebensmittel in der Regel zu sehr geringen Preisen Menschen an, die ihre Bedürftigkeit nachweisen können. Dies verhindert für viele Bedürftige den Zugang. Immer wieder taucht der Vorwurf auf, die Tafeln würden Armut nicht bekämpfen, sondern verfestigen. Inzwischen gibt es auch Tier- oder Medikamententafeln in Deutschland, wobei letztere nur verschreibungsfreie Arzneien anbieten dürfen.

Ein Verbot, verwendbare Lebensmittel wegzuerwerfen, ist nicht die einzige Möglichkeit, einer Überproduktion von Lebensmitteln entgegenzuwirken. Aktionen wie der bereits erwähnte

Kaufnixtag sollen bewussten Konsum, ins Blickfeld der Menschen rücken. Gemeint ist damit ein Konsum, der stärker auf ethische Maßstäbe und Nachhaltigkeit achtet. Entsprechend sind die Punkte, die erfüllt werden sollen, je nach persönlichen Bedürfnissen oder Schwerpunkten verschieden. Der Begriff Nachhaltigkeit beinhaltet dabei sowohl ökologische als auch ökonomische, soziale und politische Gesichtspunkte. Gleichwohl werden Produkte auch aus persönlichen Gründen gekauft, beispielsweise weil Kunden die entsprechende Produktqualität schätzen oder weil sie sich dann besser fühlen.

Längst ist bewusster Konsum ein wichtiger Faktor bei der Produktauswahl. Keine Marke kann es sich leisten, ein schlechtes Image zu haben. Wo Unternehmen früher eine aufwendig initiierte Boykottkampagne fürchten mussten, droht inzwischen jederzeit der virtuelle Shitstorm. Entsprechend haben moderne Unternehmen heute Verhaltenskodizes, sogenannte *code of conducts*, die grobe Verstöße gegen ethische Richtlinien verhindern sollen und in ein *Compliance Management System* eingebettet sind, das ihre Einhaltung überwacht. Oft sind sie eng mit der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens verknüpft. Dann besteht der Verdacht des >Greenwashings<, also dass ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Verhalten vorgegeben wird, das in Wirklichkeit gar nicht vorhanden ist. Als eindrucksvolles Beispiel kann RWE angeführt werden. Der Atom- und Kohleenergieerzeuger inszenierte sich in einer Kampagne 2010 als Ökostromanbieter mit Kraftwerken, die entweder gar nicht vorhanden waren oder wie bei Windkraft nur 0,1% Prozent des Gesamtstroms ausmachen. Im Lebensmittelbereich verleiht die Nichtregierungsorganisation Foodwatch jedes Jahr den *Goldenen Windbeutel* für die größte Werbelüge. Immer wieder tauchen auch weitgehendere Formen der Etiketten- und Produktfälschung auf.

Viele Konsument*innen wählen bereits bewusst aus, was sie konsumieren und welche Unternehmen sie unterstützen

wollen, weil sie ihre Werte repräsentieren. Grundsätzlich versuchen die meisten neuen Unternehmen eine Nische zu besetzen. Grob gesagt profitieren alternative Projekte und Kooperativen davon, dass ihre Ideen im Vergleich zu herkömmlichen Unternehmen auf Unterstützung und Wohlwollen bei den Verbraucher*innen treffen.

Dies gilt mit rund 5% Marktanteil in Deutschland z.B. für Bio-Lebensmittel. Gesetzlich geschützt dürfen in Europa nur Produkte als Bio bezeichnet werden, die zu mindestens 95% aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen. Verboten sind dabei unter anderem der Einsatz von künstlichen Pflanzenschutzmitteln, Kunstdünger, Gentechnik und Klärschlamm. Tierische Produkte müssen Mindeststandards artgerechter Haltung aufweisen und Antibiotika und Wachstumshormone dürfen nur in Ausnahmefällen verabreicht werden. Längst haben Bio-Lebensmittel ihren Siegeszug von kleinen Bioläden in große Supermärkte angetreten. Die meisten werden bei Aldi, gefolgt von Edeka und Rewe eingekauft. Vielen Bioliebhaber*innen gehen die Anforderungen der EU nicht weit genug, sodass sie Produkte kaufen, die strengeren Regeln entsprechen. Dazu haben sich in den letzten Jahren verschiedene Bio-Siegel etabliert.

Eine besondere Position nimmt Demeter ein. Benannt nach der Göttin der Landwirtschaft aus der griechischen Mythologie, verspricht Demeter nicht nur biologische Lebensmittel, sondern gleich magische Lebensmittel. Gemäß den Regeln der esoterischen Anthroposophie Rudolf Steiners wird die Nahrung verzaubert. Astrologie hilft beim Sammeln kosmischer Energie. Den hellsehenden Landwirt*innen offenbart sich beim Meditieren der Stickstoff im Boden. Der Klassiker unter den Zaubersprüchen: Frischen Kuhmist in das ausgehöhlte Horn einer toten Kuh stecken, die mindestens einmal gekalbt hat, und bei Vollmond einen halben bis dreiviertel Meter tief vergraben und schon ist das ganze Feld astralisch-ätherisch verhext.

Andere Konsument*innen kaufen lieber Produkte aus ihrer Region, damit die Ware frischer ist, kürzere und somit umweltschonendere Transportwege anfallen, weil es ihnen natürlicher erscheint oder die eigene Region wirtschaftlich gestärkt werden soll. Ähnliche Argumente werden von Menschen angeführt, die saisonal einkaufen, also Produkte die zur entsprechenden Jahreszeit ohne zusätzliche Schwierigkeiten hergestellt werden können.

An die 10% der Menschen in Deutschland ernähren sich vegetarisch, über 1% vegan. Letztere verzichten generell auf tierische Speisen, wie Milch, Eier und Käse. Manche von ihnen verzichten auch außerhalb von Lebensmitteln auf tierische Produkte. Häufig genannte Gründe sind Gesundheit, Umwelt- und Klimapolitik, Tierrechte, die Welternährungssituation, die Arbeitsbedingungen der oft bulgarischen oder rumänischen scheinselfständigen Schlachter*innen in der deutschen Fleischindustrie, aber auch Lifestyle sowie emotionale oder geschmackliche Gründe.

Ein Comeback erlebt das verpackungsfreie Einkaufen, in der Regel aus umweltpolitischen Gründen, um den immer weiterwachsenden Müllbergen nicht nur im Meer entgegenzuwirken. Was vor ein paar Jahren nahezu in Vergessenheit geraten war, hat ein beeindruckendes Wachstum hingelegt. Inzwischen sind im deutschsprachigen Raum an die 100 verpackungsfreien Läden entstanden. In vielen weiteren Läden ist der verpackungsfreie Anteil zumindest gestiegen. Dorthin bringt man eigene Gefäße mit oder leiht vor Ort welche, füllt sie und zahlt nach Gewicht. Als Nachteil kann angeführt werden, dass die Produktinformationen Zuhause fehlen. Auch die Umweltbilanz ist umstritten. Die erste kleinere Studie *Ökobilanzielle Bewertung von Produkten eines verpackungsfreien Supermarktes* von Christina Scharpenberg fand für die Mehrheit der Produkte Vorzüge, bei anderen ist diese Methode des Konsums nachteilig. Denn beispielsweise auch das wiederverwendbare Glas beispielsweise ist energieaufwändig.

Ein häufiger Kritikpunkt von Anhänger*innen des bewussten Konsums ist die »Hauptsache billig«-Mentalität. Sie führe nicht nur zu einer Vernachlässigung ökologischer, sondern vor allem sozialer Aspekte. Noch schlimmer als hierzulande sind die Auswirkungen im globalen Süden. Unternehmen großer Modemarken stellen ihre teuren Produkte oft in den gleichen Fabriken her, in der auch die günstigere Variante gefertigt wird. KritikerInnen merken an, es sei fairer, wenn die NäherInnen 20 Cent pro T-Shirt bekommen, wenn es für 2 € statt für 20 € verkauft wird.

Ein Versuch, dem systematisch zu begegnen, ist der faire Handel. Ursprünglich von christlicher Seite begründet und in den 1960er Jahren von sozialen Bewegungen aufgegriffen, war er für viele ein Kampf gegen imperialistische Ausbeutung. Heute ist die Bewegung heterogener als je zuvor aufgestellt, aber noch immer ist die Unterstützung von Kooperativen und Genossenschaften beliebt. Der faire Handel bietet den Produzent*innen nicht nur einen Mindestpreis, der die Produktionskosten abdecken soll, sondern vor allem langfristige, planbare Bedingungen, die dem schwankenden Weltmarkt entgegenwirken. Bei der Produktion müssen soziale und ökologische Mindeststandards eingehalten werden und im Preis sind Fördergelder für eine ökonomische und soziale Entwicklung enthalten. Oft wird der faire Handel mit dem internationalen *Fairtrade-Siegel* (früher *Transfair-Siegel*) identifiziert. Allerdings steht die teure Zertifizierung und deren Details auch in der Kritik. Viele Aktive unterstützen daher bewusst auch kleinere Unternehmen, die sich die Gebühren für das Fairtrade-Siegel nicht leisten können oder wollen und gegebenenfalls über andere Siegel verfügen. Der Umsatz an fairen Produkten steigt seit Jahren an, insbesondere seit die großen Supermarktketten immer mehr faire Produkte anbieten. Im Gegensatz zu Fair-Trade-Läden finanzieren diese aus dem Verkauf aber keine politische oder Bildungsarbeit.

Bewusster Konsum wird immer wieder als die Waffe der Konsument*innen bezeichnet. Tatsächlich haben Konsument*innen immer wieder Erfolge erzielt. Die Umsetzung von Mindeststandards wie beim fairen Handel haben tatsächliche Auswirkungen auf Verbraucher*innen und Unternehmen. Auch große Unternehmen konnten schon zu Verhaltensänderungen gebracht werden.

Ein bekanntes Beispiel ist die Shell und Esso Boykottkampagne 1995, die von Greenpeace initiiert wurde. Nachdem Shell bekanntgegeben hatte, die Ölplattform Brent Spar aus Kostengründen lieber in der Nordsee versenken zu wollen, statt sie an Land zu recyceln, boykottierten viele Menschen Shell. Die Umsätze an deutschen Shell-Tankstellen gingen um bis zu 50% zurück, in Hamburg gab es einen Brandanschlag auf eine Shell-Tankstelle, sodass Shell zurückrudern musste. Im Nachhinein gestand Greenpeace ein, dass von den geschätzten Ölrückständen von 5.500 Tonnen lediglich 100 Tonnen der Realität entsprachen. Die tatsächlichen Umweltfolgen vor Ort wären wohl vernachlässigbar gewesen. Die Gesamtfolgen für den politischen Prozess sind schwer zu bewerten.

Der Fall zeigt exemplarisch einige Probleme auf: Für KonsumentInnen ist es sehr schwierig, die relevanten Fakten zu kennen und zu beurteilen. Die Überbewertung kleinerer Probleme kann von größeren Problemen ablenken. In der modernen Medienwelt verläuft die Skandalisierung deutlich schneller. Und häufiger stellt sich am Ende heraus, dass die Empörung der Masse nicht der angebrachten Reaktion auf eine nüchterne Beurteilung entspricht. Ständige Skandalisierung und Rücktrittsforderungen verhindern einen wahrheitsfindenden Diskurs. Neben den Schwierigkeiten beim Finden und Einschätzen relevanter Fakten liegt ein weiteres Problem in der Wahrnehmung der eigenen Haltung und Handlung. Rund 97% der Deutschen finden, dass jede*r Verantwortung für die Umwelt trägt und entsprechend handeln sollte. Der bewusste Konsum der Einzelnen wird jedoch massiv überschätzt. Eine

2016 durchgeführte Studie des Umweltbundesamts zeigt statistisch vereinfachend für Deutschland: Wer umweltbewusster denkt, schadet der Umwelt auch mehr. Umweltbewusste Menschen haben im Schnitt einen höheren Bildungsstand und ein höheres Einkommen, mit dem sie wiederum mehr und umweltschädlicher konsumieren. Ärmere und schlechter gebildete Menschen machen sich zwar weniger Gedanken um Umweltschutz, konsumieren aber weniger. Während zuvor viele dachten, dass man sich umweltfreundlichen Konsum leisten können muss, zeigte die Studie, dass das Gegenteil der Fall ist.

Der Traum von einem guten Kapitalismus bewusster Konsument*innen erinnert an den Traum vom guten König. Er vernachlässigt, dass Probleme und Umweltzerstörung im Kapitalismus nicht in falschen Konsumententscheidungen einzelner begründet liegt, sondern systemimmanente Entwicklungen sind, die aus einer Logik von Bewertung, Konkurrenz und Kapitalisierung entstehen. So wie die Monarchie dazu neigt, autoritär zu herrschen, auch wenn der einzelne König davon abweichen kann.

Schließlich muss man anmerken, dass politische Prozesse oft größere Auswirkungen haben, als die Konsumententscheidung der Einzelnen. Eine Aktion der Klimabewegung *Ende Gelände* bewarb die Gruppe *Interventionistische Linke* mit einem Aufruf, der deutlich macht, welche Größenunterschiede zwischen individuellem Konsum und politischem Handeln liegen können: »Energiesparlampe benutzen: 150kg CO₂ gespart. Ein Jahr vegan ernähren: 1.000kg CO₂ gespart. Eine Stunde Kohlebagger blockieren: 15.000.000kg CO₂ gespart. Kapitalismus überwinden: unbezahlbar.« Dies spricht nicht gegen bewussten Konsum, zeigt aber, dass der Fokus nicht darauf beschränkt werden sollte.