

HIRN



Vom Glauben an den ökologischen Weihnachtsmann

Oder: Warum die Welt nicht durch Geld gerettet werden kann
 Gastbeitrag von **Jörg Bergstedt**

Alle Jahre wieder ... treibt das ekstatische Kaufen rund um den 24. Dezember auf seinen Jahreshöhepunkt zu. Der kollektive, von seltsamen religiösen Geschichten umworbene Rausch erreicht dann ein beeindruckendes Ausmaß. Selbst viele auf ihren Öko-Gefühlspegel achtende Durchschnittsdeutsche vergessen im letzten Monat des Jahres alle imperialen Auswirkungen des Rohstoffverbrauchs, ebenso die Qual der Tiere vor ihrem Stadium in der Pfanne und die gigantischen Müllberge nach Auspacken und kurzer Freude.

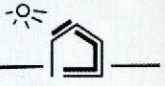
Mit all dem zeigt Weihnachten allerdings nur besonders auffällig, dass profitgetriebene Produktion im Kapitalismus mit den Ideen einer menschen- und umweltfreundlichen Welt nicht vereinbar ist. Ökonomische Gewinnmaximierung entstand immer schon durch eine schärfere Ausbeutung von Mensch und Natur. Mehr Profit entsteht auch heute durch noch billigere, ausgequetschte Arbeitskraft und kostenlos ruinierte Natur. Jede Hoffnung, durch bewusstes Geldausgeben diesen Widerspruch zu überwinden, ist genauso absurd wie das Bemühen bestimmter Parteien oder NGOs, mit sog. ökologischem Wirtschaften die Welt zu retten. Die Macht der Konzerne soll bleiben, die einzelnen Menschen werden als Konsument_innen für die ökologische Wende verantwortlich erklärt – in ihrer Machtlosigkeit aber belassen. „Dass die Macht der VerbraucherInnen viel stärker und größer ist als die der Regierung und es nur darum geht, das nötige Bewusstsein in der Gesellschaft zu entwickeln, um den schon längst überfälligen Wandel hin zu wahrhaftiger Nachhaltigkeit und Transparenz voranzubringen“, phantasiert etwa Raphael Fellmer in seiner Darstellung „Glücklich ohne Geld“. Ausgerechnet mit einem solchen Unsinn mutiert er zum Medienstar der Konsumgesellschaft. Wie viele andere verschleiert er so die Ausbeutungsverhältnisse in der Welt. Dort ist der privilegierte Zugang zu Produktionsmitteln das Schwert in der Hand derer, die Gesellschaft nach ihren Interessen gestalten. Berge von Büchern,

Kino- und Fernsehfilmen, Talkshows usw. thematisieren den Wunsch vieler Menschen nach Erhalt einer lebenswerten Umwelt, verschieben aber den Fokus auf den Bereich des Konsums. Es dürfte den Herrschenden eine wahre Freude sein, wenn statt ihnen die Verbraucher_innen zu Hauptverantwortlichen in Sachen Weltrettung erklärt und statt einer notwendigen Revolte für rundermuerte Reifen, kontrolliert angebautes Essen und ethische Geldanlagen gewonnen werden. Alle Vorschläge ziehen den Menschen weiteres Geld aus der Tasche – sogar mit höherer Gewinnspanne, denn ein gutes Gewissen wirkt als Schmieröl des Konsums. Dabei sind viele der in den letzten Jahren die Märkte flutenden Konsumhelfer im Detail nützlich. Wenn z.B. Jörg Zipprick in „Die Supermarktlüge“ die Methoden der Lebensmittelindustrie durchleuchtet oder Martina Hahn und Frank Herrmann in „Fair einkaufen – aber wie?“ fleißig Informationen über Zertifikate zum fairen Handel, Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit und verschiedenen Produktgruppen von Nahrungsmitteln über Kleidung, Elektronik bis zum Reisen zusammentragen, kann das beim kritischen Hinterfragen oder praktischen Handeln helfen. Doch kritische Berichte sind selten, selbst dann, wenn (wie im zweiten Buch) staatliche Institutionen samt den eher fragwürdigen Institutionen imperialer Interessendurchsetzung vorgestellt werden. Spektakulär schlecht ist das Ende in Jörg Zippricks Buch. Als einzige Idee schlägt er vor, „dass auch wir unser Einkaufsverhalten ändern“. Kein Wort von Protestaktionen, von solidarischer Landwirtschaft oder zumindest dem Recht auf Einsicht in die Akten von Überwachungsbehörden. Die zwei Werke stehen stellvertretend für den Zeitgeist in Sachen ökologischen Alltagsverhaltens: Kleinklein ist hipp. Mit ordentlichen Preisaufschlägen wird das Produkt und ein gutes Gewissen verkauft – durchaus eine Win-win-Situation. Denn für ein oder zwei Euro das gute Gefühl einzukaufen, auf der Seite der Guten zu stehen, ist den Preis wert. Den Firmen hilft es sowieso. Nur der Umwelt und einer fairen Weltwirtschaft nicht. Es ist eher ein Ablasshandel. Und so plädiert dieser Text auch nicht für einen umweltbewussten Geschenkekauf oder Konsum zu Weihnachten. Lecker-veganes Kochen statt zu Fleischmaschinen degradierte Tiere aus der Massentierhaltung, reparaturfreundliche Geräte, Reparieren statt kaufen, die Wegschmeißkultur überwinden, Atom- und Kohlestrom abbestellen, Fahrrad fahren und so vieles mehr sind keine Sache für einen (Fest-)Tag, sondern für alle 365 Herausforderungen jeden Jahres.

Wer die Welt verändern will, darf nicht (nur) in den Geldbeutel greifen, sondern muss die Machtfrage stellen: Nicht nur Bio-Lebensmittel, am Ende noch aus fernen Ländern und unter Ausbeutungsbedingungen gewonnen, umweltbelastend transportiert und aufwändig verpackt, sondern konkrete Schritte weg vom Eigentum am Produktionsmittel Boden und hin zur gemeinsam geplanten Produktion für konkrete Bedürfnisse. Solidarische Land-

Ökologisches Bauen ist unser Geschäft

Naturbaustoffe Josef Traud



Natürlicher Innenausbau
 Ökologische Wärmedämmung
 Massivböden · Thermografie
 Blower-Door-Messung

Schmiedeweg 6
 36093 Künzell-Pilgerzell
 Telefon 06 61 – 9 33 90 15
www.naturbaustoffe-traud.de

wirtschaften können ein solcher erster Schritt sein. Statt Kampagnen für Ökostrom-Firmen könnten Stromnetze und –anlagen selbst aufgebaut oder politisch erobert werden. Dass das geht, beweisen seit Jahrzehnten die Elektrizitätswerke Schöna. Warum nicht, wenn schon das Schenken sein muss, Eintrittskarten, Anteile oder Ähnliches verbreiten für solche Projekte, die die Machtverhältnisse verschieben? Dann verharret Schenken nicht im langweiligen Durchschnittsgrau, sondern bietet Anstöße – z.B. ein Gutschein für einen passenden Kinofilm, einen Ausflug zu Orten, die sonst vergessen werden, oder zu spannenden Seminaren. Oder verschenken Sie ein Probeabo in einer solidarischen Landwirtschaft (vielleicht machen die Solawi sogar mit und stellen für solche Schnupperideen ein paar Monatskontingente bereit), den Genossenschaftsanteil im örtlichen Kulturprojekt, das Abo einer alternativen Zeitung oder die Beteiligung an einer selbstverwalteten Solar- bzw. Windenergieanlage. Wer die Welt vor dem Moloch Kapitalismus retten will, darf dem Drachen nicht ständig neues Geld in den Rachen werfen, nur weil dieser gelernt hat, sich mit einem grünen Mäntelchen zu umgeben und jedes politische Wollen in eine neue Geldquelle umzudeuten.

Literaturtip: Jörg Bergstedt (2014):

„Konsumkritik-Kritik“, SeitenHieb-Verlag

Impressum prinzip - Monatsmagazin, Feldstr. 11, 36 166 Haunetal
 Tel.: 0 66 73 - 91 84 64, Fax: 0 66 73 - 91 84 65
 E-Mail: info@prinzip.de - Internet: www.prinzip.de
 Herausgeber: Förderverein Kultur & Umweltbildung e.V.
 Verlag: die projektmacher - Inh. Timo Schadt (ts)
 Internet: www.projektmacher.de
 V.i.S.d.P.: Stefanie Schadt (st)
 Anzeigen: Julia Büchner (jul)
 Layout: Sabrina Dembinski (sd)
 Veranstaltungskalender: Lara Klimm (lk)
 Titelgestaltung: Paradox, Bad Hersfeld
 Titelfoto: Christian Lueddecke, Comic: Joachim Gutermuth (gu)
 Redaktion- & Anzeigenschluss: 15. Dezember 2015
 Erscheinungstag 1/2016: 30. Dezember 2015
 Druck: Glockdruck, Bad Hersfeld, 100 % Recycling-Papier
 Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der gesamten Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Texte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Online-Diensten und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträgern sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Herausgebers erlaubt. Beim Gewinn von verlostem Eintrittskarten besteht nur Anspruch auf Karten der jeweiligen Veranstaltung. Sollte diese ausfallen oder verlegt werden, besteht weder gegenüber Verlag, Herausgeber noch Veranstalter Anspruch auf Schadensersatz. Selbes gilt für den Verlust auf dem Postweg.

Biedlermeiers
 von Joachim Gutermuth

Was ist denn mit Biggi los? Sie macht so einen verwirrten Eindruck.

Ich glaube, sie macht gerade eine Trennungsphase durch...

