

theoriestark.

quadratisch.

Konsum- kritik- Kritik

**Leben im Öko-Hamsterrad
Kritik der Selbstreduzierung
auf's Dasein als Konsument_in**

praktisch.



Autor: Jörg Bergstedt

Anarchie
Bestandsaufnahme zu
anarchistischen
Strömungen im
deutschsprachigen
Raum. 408 S., 14 €



Freie Menschen in freien Vereinbarungen

Gegenbilder zu Verwertung, Herrschaft und Kapitalismus – Theorie der Herrschaftsfreiheit, Selbstorganisation, Selbstentfaltung, Mensch-Natur-Verhältnis, emanzipatorische Bewegung. 354 S., A5, 14 €



Demokratie. Die Herrschaft des Volkes. Eine Abrechnung

Demokratie ist zur Zeit das Lieblingsthema fast aller politischen Klassen, Strömungen, Parteien, sozialen Bewegungen und internationaler Politik. Mit seinem Buch will der Autor Keile in die Harmonie treiben: Ist Herrschaft des Volkes wirklich etwas so Gutes? 208 S., 14 €

Herrschaftsfrei wirtschaften

„Fragend voran“ zu Kritik und Utopien der Ökonomie. 92 S., 4 €



Technik – für ein gutes Leben oder für den Profit?

Technik als Werkzeug, Debatte um Technikkritik, Perspektiven. A5, 112 S., 4, - €



Hierarchie!-Reader

Entscheidungsfindung von unten/kreative Gruppenprozesse, konkrete Methodenbeschreibungen, Kritik an und Beschreibung typischer Formen von Dominanzverhältnissen. Die Arbeitshilfe, um Gruppen zu enthierarchisieren und mehr Gleichberechtigung plus Kreativität zu fördern. A4, 72 S., 6 €

Autonomie und Kooperation

Konkrete Utopien für eine herrschaftsfreie Welt mit Kapitel zu „Alternativen zur Strafe“. A5, 196 S., 14 €



Herrschaft, Utopien und politische Theorie

Zu diesem Büchlein

Was unter dem Namen „March against Monsanto“ begann, wurde – weil es absurd ist, ausgerechnet in der Agrokonzernhochburg Deutschland „nur“ gegen einen US-amerikanischen Player zu schimpfen – auf „March against Monsanto & Co.“ erweitert. Das war ein Fortschritt. Am 24. Mai 2014 hieß es dann in einigen Städten wieder anders: „Konsum-rEvolution“. War das ein weiterer Schritt, das Thema von einer Konzernkritik in eine gesellschaftliche Debatte zu wandeln?

Der Gedanke, mit den Entscheidungen am Ladenregal die Welt zu verbessern, prägte schnell in mehreren Städten die stark über Internet geführten Mobilisierungen. Eine inhaltliche Auseinandersetzung der Frage von Konsum und Produktion, mit der Frage von Macht und Ohnmacht beim Einkauf, fand hingegen kaum statt. Daher blieb weitgehend unbemerkt, dass kaum jemand das Motto anzweifelte: Kann das überhaupt funktionieren, eine profitgeile Welt durch Geldausgaben zu retten? Oder ist es nicht eine Art Kapitulation vor der ökonomischen Macht des Kapitals, sich genau den Spielregeln des Kapitalismus freiwillig zu unterwerfen und selbst dafür zu werben, nicht mehr zu sein als die (immerhin nachdenkenden) Geldgeber_innen für die, die das Kapital besitzen?

Die Frage ist wichtig, denn es waren nicht nur die Aktivist_innen vom „March against Monsanto“, die vermeintliche Verbraucher_innenmacht in den Vordergrund stellen und die Weltheilung von der Veränderung der Konsumgewohnheiten erhoffen. Wenn das tatsächlich gelingen könnte, wäre alles gut. Denn von umfangreichen Steuermitteln in Propagandafeldzüge der Regierenden bis zu Umwelt-NGOs und Grünen trommeln alle an diesen Baustellen. Wenn die Grundannahme aber falsch ist, schwimmt die gesamte Umweltbewegung auf dem Holzweg. Daher soll in den nächsten Kapiteln ein kritischer Blick auf den vermeintlich großen Einfluss des Einkaufens auf Produkte und Produktionsbedingungen geworfen werden.



www.konsumkritik-kritik.de.vu

Warnung! Das Lesen der folgenden Absätze kann bei Menschen, die bislang mit ihrem Geld am Ladenregal ein gutes Gefühl eingekauft haben, Zweifel bis Gewissensbisse auslösen. Das beklemmende Gefühl, mit dem eigenen Konsum eher die damit unterstützte Branche zu kommerzialisieren und in kapitalistische Form zu wandeln als die Welt zu verbessern, kann zu Desillusionierung und Frustration, damit verbunden einem Gefühl der Leere und Hoffnungslosigkeit führen. Als Gegenmittel wird empfohlen, den Markt als Aktionsort zu verlassen und zukünftig Zeit, Kraft und – als zusätzliches, aber nicht wesentliches Mittel – auch Geld in wirkungsvollen Protest und kreative Widerständigkeit zu stecken. Das ist die eigentliche Wahl, die jede_r hat!

Vom Irrtum der Verbraucher_innenmacht

Wer kennt sie nicht, die vermeintlichen Bin-
senweisheiten des Kapitalismus. Mindestens heißt es dort: Angebot und Nachfrage regeln den Markt. Ausgerechnet Industrie und Regierungspropaganda gehen oft sogar noch einen Schritt weiter: Die Verbraucher_innen hätten die Macht. Durch Nachfrage steuerten sie das wirtschaftliche Geschehen. Schon in der Grammatik steckt die erste Propagandaleistung. Denn meist sagen die Mächten den Satz in der männlichen Form, also: „Der Verbraucher hat die Macht.“ Das ist nicht nur sprachlich ärgerlich, sondern sogar eine Lüge. Denn die eigentliche Zielgruppe dieser – meist männlich geführten Eliten – sind eher Frauen, und zwar in ihrer traditionell-patriarchalen Rolle (mehr dazu siehe unten).

Was hier aber zunächst mehr interessieren soll, ist die allgemeine Behauptung, dass der Kauf über die Produktion des Gekauften entscheidet. Wenn das stimmen würde, müsste angesichts stabiler Umfragewerte

die Welt anders aussehen. Denn dort bekunden die Gefragten sowohl ein hohes Umweltbewusstsein als auch eine große Bereitschaft, für verträglichere Produkte zumindest etwas mehr Geld auszugeben. Wenn ihr Konsum Einfluss hätte und sich dadurch Produktpalette und -weisen verändern würden, ...

- warum treiben Nationalstaaten, Institutionen und Konzerne die Agrogentechnik voran, obwohl die so gut wie niemand will?
- warum reden alle über Klimaschutz und Nachhaltigkeit, während die einzige Siegesmeldung nationalchauvinistischer Politiken die Steigerung des Bruttosozialproduktes ist?
- warum singen alle das Hohelied eines fairen Welthandels, während Regierungsstellen jährlich enorme Außenhandelsüberschüsse feiern, die auf nichts anderes hindeuten als die systematische Ausbeutung der Welt?

- warum sind Ökos gegen aufwändige Verpackungen und dicke Autos, aber in Bioläden sind selbst die Teebeutel dreimal und mit unterschiedlichen Materialien einzeln eingeschweißt, während und vor ihnen die Autos ein beeindruckendes PS-Niveau zeigen?

Zurück zur Münchener KonsumEvolution-Aktion des 24. Mai 2014: Auf dem vielfach verteilten Hauptflugblatt wurde das Geldausgeben mit der Stimmabgabe bei Wahlen verglichen. Die Führungskräfte im Politbetrieb, also die, die in der Demokratie die Meinung des „demos“ verkünden und im Gewand des so geschaffenen Konstruktes „Volk“, herrschen, vermitteln ständig, dass die Menschen übers Wählen die Politik bestimmen. Warum aber ist dann die Politik so scheiße? Sie bringt den meisten Menschen vor allem Probleme und weicht in ihrer Praxis von den in Umfragen ermittelten und in Parteiprogrammen zu Werbezwecken eingefügten Wünschen der Wähler

den stark ab. Das ist also genauso wie die Wahl am Ladenregal: Die Menschen kaufen, kaufen, kaufen – und sind für Umweltschutz, fairen Handel usw. Doch das Ergebnis des Kaufens ist ein Desaster – für Mensch um Umwelt.

Sind Verbraucher_innen und Wähler_innen alles Versager_innen? Sind sie einfach zu doof, ihre Macht sinnvoll einzusetzen, um die Welt zusammenzukaufen oder herbeizuwählen, die sie wollen? Oder ist die Geschichte von der Macht der Verbraucher_innen und Wähler_innen ein übles Märchen, das erzählt wird, damit die eigentlich wichtigen Fragen nicht gestellt werden? Über die (Nicht-)Wirksamkeit des Wählens ist schon viel geschrieben worden – mensch kann aus den Argumente und eigenen Beobachtungen eine eigene Meinung bilden. Für die Frage, wie wirksam Konsumententscheidungen sind, seien drei Antworten (von sicherlich mehr möglichen) formuliert.

1. Die Wirkung des Konsums auf die Produktionsverhältnisse wird stark überschätzt

Zwei Arten von Slogans prägen die Propaganda der Weltveränderung mittels Konsum. Der eine ist Selbstbeschränkung pur, der andere behauptet die große Macht des Konsums. Beide sind Illusion. Für die erste Variante sei mit einem Beispielszitat belegt: „Der Beginn von jeglichen Verän-

derungen ist in uns selbst.“ Der Satz findet sich auf www.lohas.de. Die Domain steht für „Lifestyle of health and sustainability“ und ist durchaus die Selbstbezeichnung vieler Menschen, die ihre geldausgabebegehrte Lebensweise als Beitrag für eine bessere Welt begreifen. Im Zentrum stehen

hippe Internetseiten des nachhaltigen Konsums (z.B. www.karmakonsum.de). Rund um einige Texte zum Wohlfühlen beim Geldausgeben finden sich Werbeanzeigen für Autos, Fernreisen und esoterisches Gefummel. Gesamtgesellschaftliche oder gar Machtfragen finden sich nur ganz am Rande. Neben dem privaten Konsum gilt die Aufmerksamkeit eher dem noch Privateren. Denn „jegliche“ (!) Veränderung beginnt laut obigem Zitat in uns selbst. Politischer Kampf, Widerstand, investigative Recherche – alles völlig überflüssig. Genauer betrachtet, ist der Satz sogar eine Absage an den vermeintlich wirksamen Konsum. Das Konkrete, Praktische wird vom Gedachten verdrängt. Es kommt auf die Einstellung an, dann wird alles gut. So bereitet die reich gewordene Schicht der Gefühl-Öko-Bürgerlichkeit dem Gefühl den Boden, dass eine Flugreise mit Spende für den Klimaschutz die Welt rettet, das bio-gehaltene Rind fröhlich singend in die Schlachtereimarschiert und die zuckrige LimoNADE als Ergebnis BIOTEchnologischen Forschungsdrangs (so kam das Gesöff zu seinem Namen) zum offiziellen Getränk für eine bessere Welt aufsteigt. Von solchem Glauben ist es nur ein kleiner Sprung zum Glauben, dass NATO-Bomben für die Menschenrechte töten – eine politische Position, die vor allem die Partei der besser verdienenden Ex-Ökos vertritt.

Soweit die Selbstbeschränkung auf das Private. Die zweite Variante mit der vermeintlichen Macht der Verbraucher_innen lautet ungefähr so: „Wer Bio kauft, hat sich entschieden für seine Gesundheit, die Umwelt, Zukunftssicherung und Qualität etwas mehr auszugeben“ (Mediadaten von Schrot&Korn 2010). Hier wird suggeriert, dass das eigene Leben und die Welt durch Kaufen besser wird. Doch die Wirklichkeit sieht ziemlich anders aus ...

Es besteht nur ein sehr enger Handlungsrahmen

Konsument_innen können nur im Rahmen ihres Einkommens und des bestehenden Angebotes agieren. Um neue Produkte in einen Laden zu bringen oder die Produktionsverhältnisse zu ändern, bedürfte es ganz anderer Mechanismen. Über das reine Auswählen im bestehenden Angebot lassen sich neue Qualitäten oder ganz neue Produkte nicht durchsetzen. Steuerung über Konsum bedeutet, den bestehenden Rahmen zu akzeptieren.

Aus Ralf Hoppe: „Der Kunde als Krieger“, in: Spiegel 36/2008 (S. 58)

Ein paar Bananen, dazu ein Versprechen; ihr Geld und der Markt haben sie in Verbindung gebracht mit einem Flecken Erde am anderen Ende der Welt und ein paar Leuten, die ein paar Cent mehr verdienen, allein, weil eine

37-Jährige in Nürnberg aufs Etikett schaut, bevor sie etwas kauft.

Die Bananen sind am Abend zuvor geliefert worden, zwei Kartons, aus Karlsruhe, von der Reiferei Gebrüder Bratzler GmbH, wo der sizilianische Reifemeister Guglielmo Bellardita, genannt „Franco“, klein, rothaarig, drahtig, die Bananen fünf Tage lang behutsam mit Ethylen begast hat. Ethylen ist ein Pflanzenhormon, gasförmig, und die künstliche Behandlung damit bewirkt nun die Reifung, gleichzeitig, gleichmäßig. Zuvor waren sie maigrün und hart wie Kaminholz, mit einem Wort: transportfähig. Für eine lange Reise, über 5000 Seemeilen.

Die Bananen kamen an in Hamburg, am Hamburger Hafen, wo sie am Containerterminal gelöscht wurden und dann kontrolliert – die EU-Verordnung 2257/94 verlangt einen Durchmesser von mindestens 27 Millimetern, die Temperatur wurde gemessen, das Verzollungsgewicht ermittelt.

Und zuvor? Stampfte ein Schiff, die „CSAV Rio Baker“, 19 Tage lang übers Meer, unter der Stückgutnummer HLCUGYE080640583 waren Natalies Bananen registriert, lagen im Kühlschlaf, bei 13,3 Grad Celsius, alle Reife- und Gärungsprozesse gestoppt. Sie blieben in der Schwebe, in 2160 Kartons, verteilt auf zwei weiße 40-Fuß-Container, an Bord der „Rio Baker“, 207,4 Meter lang und 29,8 Meter breit. Und zuvor? War die „Rio Baker“ an den Küsten Kolumbiens und Ecuadors entlanggedampft, legte etwa 480 Seemeilen in 24 Stunden zurück, verbrannte dabei 75 Tonnen Schweröl am Tag.

Das Angebot hat mehr steuernde Wirkung als die Nachfrage

Ständig werden neue Produkte auf den Markt geworfen. Nur in seltenen Fällen steht dahinter ein Bedürfnis bzw. eine Anforderung durch Nachfrage. Stattdessen entwickeln Firmen Produkte oder neue Designs und beginnen dann, dafür zu werben. Riesige PR-Kampagnen für die Einführung neuer Produkte sind üblich. Viele bringen Erfolg, d.h. danach entsteht die Nachfrage. Was aber heißt: Nicht die Nachfrage steuert das Angebot, sondern das Angebot und dessen Bewerbung steuern die Nachfrage. Die Konsument_innen werden zu willigen Vollstrecker_innen der verkaufswilligen Produzenten von allerlei Zeug, nach dem vorher niemand je verlangt hatte. Werbung, Imagebildung usw. sind die zentralen Faktoren im Spiel des ewigen Konsumierens.

Etliche Bereiche entziehen sich der Nachfrage durch Einzelpersonen

Rüstung, Straßenbau, Überwachungsanlagen, neue Gefängnisse und Zwangspsychiatrien, Finanzämter und Kriegsdenkmäler, Grenzbefestigungen und vieles mehr entstehen völlig jenseits der Frage von Nachfrage. Die Menschen, die von solcher Infrastruktur und ihren Folgen betroffen sind, verlangen nicht nach ihnen. Gefängnisse stehen nicht herum, weil Menschen in

ihnen eingesperrt sein wollen. Panzermunition wird nicht gegossen, weil Menschen über Eisenmangel klagen. Wenn in Psychiatrien Menschen gefesselt werden, um sie voll Chemie spritzen zu können, so wäre der Begriff „Nachfrage“ auch hier verschleiern bis pervertiert. Die Dinge werden durchgesetzt, die Verbraucher_innen zum Konsum gezwungen. Einen Einfluss auf die gigantische Maschinerie der Unterdrückung und Zerstörung haben Kaufentscheidungen nicht.

Viele Effekte lassen sich gar nicht berechnen oder werden bewusst falsch dargestellt

Mit der Auswahl am Ladenregal (oder beim Stromanbieter oder oder ...) ist es wie mit dem Wählen von Parteien. Es ist nicht wirklich zu berechnen, was durch welches Verhalten bewirkt wird. Denn ökonomische und gesellschaftspsychologische Systeme sind komplex. Zudem sind andere, vielfach mächtigere Player im Spiel, die jede Auswahl zu ihrem Vorteil umzudeuten versuchen. Wer im Bioladen einkauft, fördert vielleicht die ökologische Landwirtschaft in der Umgebung. Vielleicht finanziert sie_er aber auch imperialistische Landaufkäufe („Landgrabbing“) in Afrika, Asien oder Südamerika. Das ist kaum zu steuern – und noch einfach gedacht. Tatsächlich verliert sich die einzelne Kaufentscheidung in Millionen Verästelungen und Umdeutungen,

während die gesamte Welle im Kommerzialisierungsprozess aller neuen Kaufmoden in Richtungen gelenkt wird, die wieder Profitinteressen dienen. Es ist nicht möglich, sich vom Kapitalismus und seinen Wirkmechanismen freizu„kaufen“.

Aus Alexander Neubacher: „Deutschland – ein Ökomärchen“, in: Spiegel 11/2012 (S. 61)
Ob eine Umweltschutzmaßnahme den gewünschten Erfolg hat, ist dann am Ende gar nicht so wichtig. Das Dosenpfand hat nicht nur die Dose vom Markt gefegt, sondern leider auch die ökologisch vorteilhafte Mehrwegflasche – aber egal: Das Pfand bleibt, wie es ist. ... Joghurtbecher sind „restentleert“, „tropffrei“ und „löffelrein“ zurückzugeben, so steht es in den Regeln des Dualen Systems. Nicht wenige stellen den Becher sogar in die Geschirrspülmaschine, bevor sie ihn in den gelben Sack stopfen.

Doch dann passiert etwas Merkwürdiges. Mein Joghurtbecher, den ich so liebevoll gespült und sortiert habe, wird gar nicht recycelt. Er wird wieder mit dem ganzen anderen Müll zusammengekippt. In einem Ofen. Und dort wird er dann verbrannt. Ja, das ist erlaubt. Genau 36 Prozent des Plastikmülls muss das Duale System „wertstofflich verwerten“, also recyceln, so steht es im Gesetz. Mit den restlichen 64 Prozent kann die Müllfirma machen, was sie will und womit sie das meiste Geld verdient. Der Dreck landet in der Verbrennungsanlage; man spricht von „thermischer Verwertung“. So findet der Kreislauf ein jähes Ende.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es nicht gelingt, allein oder hauptsächlich durch Kaufverhalten die komplexen Wirkungen, Reaktionen und Rückkopplungen im ökonomischen und gesellschafts-psychologischen Bereich so anzusprechen, dass gezielte und gewollte Veränderungen eintreten. Zumindest die starke, fast zwangsartige Tendenz im Kapitalismus, ei-

ne jede Nachfrage profitorientiert auszulegen und die Kommerzialisierung der betroffenen Branche voranzutreiben, ist kaum zu vermeiden. Hinzu kommt die Schwierigkeit, im Markt des Kaufens und Verkaufens Propaganda und Hintergründe überhaupt zu durchschauen. Das aber wäre Voraussetzung, überhaupt den eigenen Willen im Konsum ausdrücken zu können.

2. Wo der Konsum entscheidet, stehen die Reichen an den Steuerknüppeln

Selbst wenn etwas dran wäre an der These, dass Geld Gutes schaffen kann, bliebe eine weitere Kritik bestehen – zumindest aus emanzipatorischer Sicht. Denn dann wäre Konsum ja ein Steuerungsmittel gesellschaftlicher Fragen. Schon beim Wählen an der Wahlurne ist die behauptete Wirkungsmacht reine Propaganda. Aber dort haben die Wahlberechtigten (andere nicht) wenigstens noch die gleiche Anzahl an Stimmen (meist eine oder wenige, z.B. Erst- und Zweitstimme oder mehrere vom Kumulieren). Beim Konsum aber hätten nicht alle eine Stimme, sondern unterschiedlich viele. Die Reichen bekämen mehr „Stimmzettel“ als die Armen. Solange nicht alle gleichviel Geld haben, wäre das vermeintliche Steuerungsmittel ungleich verteilt. Das Gerede von der Konsument_innenmacht blendet aber auch dies Frage aus und zeigt sich so ein zweites

Mal hochkompatibel mit der Idee der Kapitalismus: Herrschaft über Geld (Kapital). Sozial blinde Konsumkritik verstärkt die soziale Schieflage im Land. Wer mehr ausgibt (also die Reichen), hätte bei einer Steuerung von Produktionsverhältnissen über den Konsum mehr zu sagen. Die Konsum-schafft-heile-Welt-Propaganda will die Reichen noch mächtiger machen.

Milieu von Bioladen-EinkäuferInnen nach den Mediadaten von Schrot&Korn von 2010:
Wer Bio kauft, hat sich entschieden für seine Gesundheit, die Umwelt, Zukunftssicherung und Qualität etwas mehr auszugeben. Bio-Käufer sind überdurchschnittlich ausgebildet, beruflich etabliert und finanziell gut situiert.

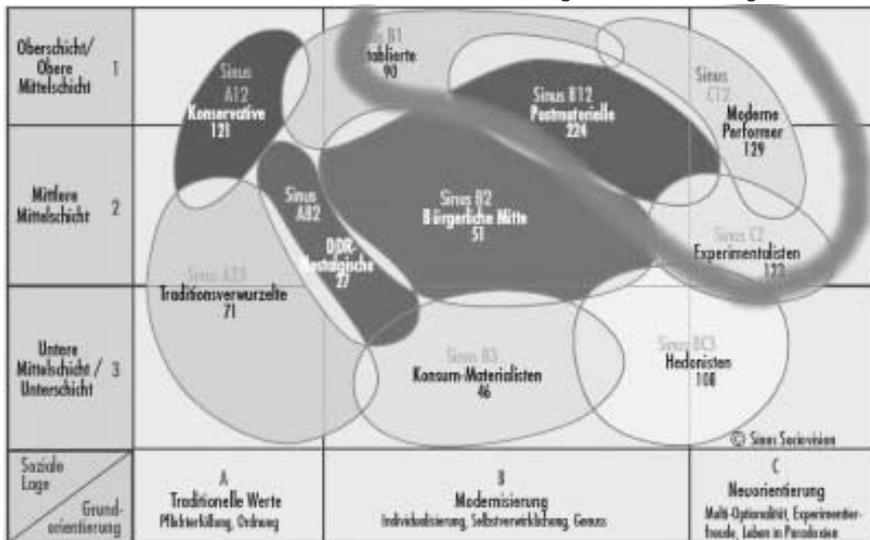
*Postmaterielle – Kernmilieu für Naturkost mit hohem Potenzial
Altersspektrum von Anfang 20 bis zu der Ge-*

neration der „jungen Alten“. Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, überdurchschnittlich viele Freiberufler. Definieren sich weniger über ihren Besitz als ihren Intellekt und die eigene Kreativität. Sie engagieren sich sozial, politisch oder kulturell. Eine Chance hat alles, was sie herausfordert, das Oberflächliche lehnen sie ab, die Ansprache muss Witz haben und Informationen transportieren, es darf nichts untergeschoben werden.

Moderne Performer –
Entwicklung zum zweiten Bio-Milieu
Altersschwerpunkt unter 30. Deutschlands
jüngstes Milieu. Sie sind die junge, unkonven-

tionelle Leistungselite und verfügen meist über ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen. Ehrgeizig, mobil, flexibel und ergebnisorientiert streben sie nach Selbstverwirklichung, legen Wert auf Qualität und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Ungewöhnliche Werbeformen werden hier stärker wahrgenommen, allerdings haben sie ein feines Gespür für Authentizität. Aufgesetzte oder unehrliche Werbeaussagen werden schnell entlarvt.

Unten: Aus den Mediadaten von Schrot&Korn 2010. Im Text ist angegeben, aus welchen Schichten die BioladenkäuferInnen stammen – das ist hier mit der grünen Linie übertragen worden.



*Experimentalisten – an Bio interessiert
Die jüngste Zielgruppe, wird auch als neue Bohème bezeichnet. Sie leben in vollen Zügen, sind individualistisch, kritisch, kreativ und verantwortungsbewusst aber auch widersprüchlich. Materieller Erfolg und Status spielen keine besondere Rolle. Aufgrund ihrer Werte haben sie eine Affinität zu Bio, ihrem Einkommen nach liegen sie eher im Mittelfeld der Bio-Käufer. Kaufentscheidend ist, ob etwas zu ihrer Persönlichkeit passt. Werbung muss originell, ästhetisch und interessant sein.*

LOHAS

Die Lohas sind in den Marketingabteilungen die „üblichen Verdächtigen“, wenn es darum geht, neue Potenziale im Wachstumsmarkt Nachhaltigkeit zu erschließen. Dabei sind sie im Grunde weitgehend eine Zusammenfassung der Bio-Käufer-Milieus. Eine Studie von Sinus-Sociovision und Karma Konsum zeigt, dass die Lohas in den Milieus der Postmateriellen, Etablierten und Modernen Performer wurzeln. Sie deuten Nachhaltigkeit aber vor dem Hintergrund des jeweiligen Milieustils anders. Die Erkenntnis der individuellen Motive ist auch hier wichtiger Erfolgsfaktor bei der Wettbewerbsprofilierung und Ansprache.

Wer kaum Geld hat, hat nicht nur wenig Einfluss, sondern auch kaum Optionen in diesem Spiel

Wer viel Geld hat und deshalb mehr Gelegenheit hat, durch Kaufen vermeintlich die Welt zu retten, ist ein guter Mensch. Wer nicht „bio“ einkauft, kein teures Hybridauto

fährt, weder bei langstreckenflügen in den Urlaub Ablass-Euros für die Klimaschutz-NGO Atmosfair draufzahlt noch eine Photovoltaik als Statussymbols aufs Eigenheim schrauben lässt, gehört nicht zu diesen Guten. Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich an bisher unbekanntem, neuen Baustellen. Damit aber werden große Massen vom Kampf um die bessere Welt ausgeschlossen. Es ist das Gegenbild zur Arbeiter_innen-Marxismus (in der dogmatisch-traditionellen Form oft ohne das „_innen“), bei dem nur die Arbeiter_innen (ob Sportschau-Fan, Nazi oder was auch immer) als revolutionäres Subjekt in Frage kommen. Doch, zumindest weltweit betrachtet, ist die Wirkung der Reichen an den Ladenregalen schon wegen ihrer begrenzten Masse fraglich.

Aus Ralf Hoppe: „Der Kunde als Krieger“, in: Spiegel 36/2008 (S. 62)

Eine neue Art des Ablasshandels sei das Ganze, die Erste Welt spendiere der Dritten Welt ein paar Prozente. Wer durch seinen Konsum wirklich die Welt verändern wolle, so der Einwand, der müsse weniger konsumieren, besser kein Auto als ein Drei-Liter-Auto. Zudem sei politischer Konsum in Wahrheit unpolitisch, weil er grundsätzlich nichts verändere. Weil sich nur die Besserverdienenden den korrekten Konsum leisten könnten, seien die ökonomischen und sozialen Effekte zu gering, um über den Markt die Gesellschaft zu verändern.

Das Propagandamärchen der besseren Welt durch stilsicheres Einkaufen macht das Geld der reich gewordenen Ex-Ökos und Bildungsbürger_innen, nicht primär deren Umweltbewusstsein, zur Zieladresse. Das hat Folgen. Die Themen regieren, die für Reiche wichtig sind: Gesundheit, Wellness, hohe Mobilität und Rendite. Klassische Natur- und Umweltschutzthemen gehen hingegen eher unter. Windenergie und Solaranlagen, Ökoreisen und Gentechnikfreiheit ... alles wird zu Kommerz und reißt das mit, was mal mit politischem Anspruch gestartet ist.

Im Text „Kornkraft statt Kernkraft“ blickt Autorin Helma Heldberg zurück auf die Anfangszeit der Bioläden und die Veränderungen (BioBoom Sommer 2011, S. 7)

Aus der Nische wurde eine Branche. 1994 öffnete der erste Bio-Supermarkt, Discounter begannen, „Bio“-Eigenmarken einzuführen. Politische Motive rücken immer mehr in den Hintergrund. „Bio kaufen“, das tat man in erster Linie für sich selber. Es hatte sich herumgesprochen: Bio-Tomaten schmecken besser als unreif geerntete Tomaten aus holländischen Gewächshäusern. Die neue Kundengeneration wählte nicht zwangsläufig die Grünen, glaubte nicht unbedingt an die Wirksamkeit von Sitzblockaden. Bio-Kunden suchen den besonderen Genuss, wollen Gesundheit konsumieren, sogar als Statussymbol taugt der Bio-Einkauf mittlerweile.

Wo Reiche die Zielgruppe der Kaufkampagnen sind, geht es nicht um Umweltschutz oder fairen Handel. Hier wird ein Produkt verkauft: Gutes Gewissen – angeboten für gutes Geld. Der Mehrpreis ist eine Art Spende, gezahlt an Firmen, die dafür eine heile Welt versprechen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis mag stimmen, aber es hat wenig mit einer besseren Welt zu tun. Bezahlt wird das gute Gefühl – eben nur das Gefühl, dass es Gutes passiert. Nirgends gibt es Prüfungen und nur sehr wenig Transparenz, ob das tatsächlich stimmt. Ein Film wie die arte-Produktion „Bio-Illusion“ ist die Ausnahme. Wer Biobrot kauft, erhält ein Brot und ein gutes Gefühl. Da ist der Aufpreis gut investiert. Mensch gehört zu den Guten. Es hilft fürs Gutfühlen, alles Weitere gar nicht so genau wissen zu wollen.

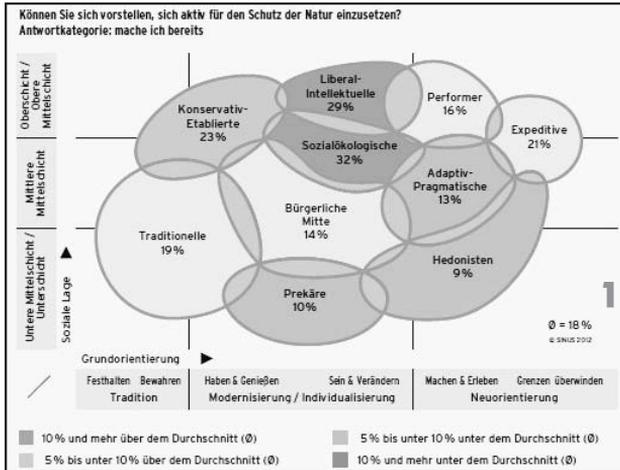
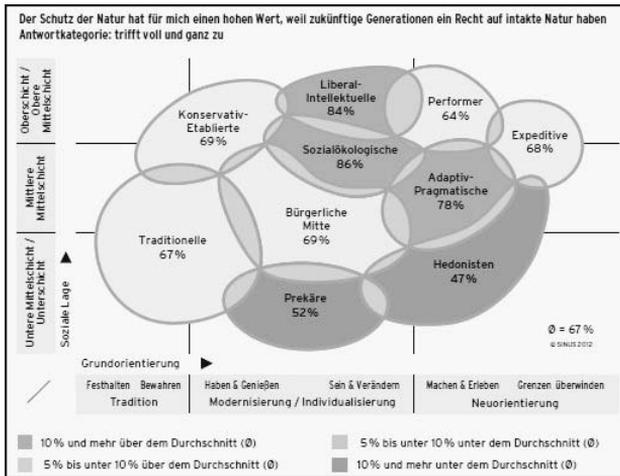
Milieu von Bioladen-EinkäuferInnen nach den Mediadaten von Schrot&Korn von 2010
Wer Bio kauft, hat sich entschieden für seine Gesundheit, die Umwelt, Zukunftssicherung und Qualität etwas mehr auszugeben. Bio-Käufer sind überdurchschnittlich ausgebildet, beruflich etabliert und finanziell gut situiert.



Oben: Aus der Studie „Naturbewusstsein 2011“ des Bundesministeriums für Umwelt Zusammenhang zwischen Reichtum und Öko-Orientierung: Naturwert (oben) und Aktivsein (unten)

Noch deutlicher wird das in der Tabelle zu eigenem Verhalten (auf Seite 14; gekürzt, vollständig auf www.projektwerkstatt.de/aes/bewusstsein2011verhalten.jpg)

Dem ganzen liegt ein jahrelanger Trend zugrunde. Aus Umweltschützer_innen und „Ökos“, die gegen Castoren und Wachstumswahn wetterten, wurden edle Bürger_innen mit dem Design der Umweltbewussten. In manchen der sich so neu formierenden sozialen Schichten sollte dann auch der Name nicht mehr an die politische Vergangenheit erinnern. Die, die im Laufe der Zeit gutes Geld verdienten und mit dem schönen Öko-Image nicht mehr viel anfangen konnten, ernannten sich zu „Lohas“, den „Lifestyles of Health and Sustainability“.



Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ...	#	Geschlecht		Alter [Jahre]				Bildung			Haushaltseinkommen [€]					
		G		M		30-49		50-65		Hoch			1.000-1.999		2.000-3.500 und mehr	
		M	F	bis 29	bis 49	bis 65	über 65	höchst	mittl.	niedr.	bis 999	bis 1.999	bis 3.499	und mehr		
... Ihre Freunde und Bekannten auf den Schutz der biologischen Vielfalt aufmerksam zu machen?	23	21	24	18	24	24	24	16	27	30	16	19	24	32		
... Geld an einen Naturschutzverband zu spenden, der sich um den Schutz der biologischen Vielfalt bemüht?	10	10	11	3	12	11	12	9	8	15	4	8	9	19		
... für die Pflege und Erhaltung eines Schutzgebietes zu spenden?	10	10	10	4	11	11	11	7	10	14	4	8	9	17		
... einen Brief an die Regierung oder die zuständigen Behörden zu schreiben, um auf den notwendigen Schutz der biologischen Vielfalt hinzuweisen?	10	9	10	8	11	10	8	7	10	14	8	8	9	19		
... in einem Naturschutzverband aktiv mitzuarbeiten, um die biologische Vielfalt zu schützen?	8	9	8	7	10	8	8	6	8	12	6	6	7	16		

Bild rechts und Zitate hier von LOHAS-Internetseiten, unter anderem www.lohas.de.

Ob Bosch, Henkel, Allianz, Telekom, Bayer oder alle deutschen Automobilunternehmen, nur wer Produktleistung und Qualität bei größtmöglicher Umweltverträglichkeit langfristig sichert, setzt sich am Markt durch.

Profitorientierung führt zu mehr Ausbeutung und Umwelterstörung – auch im Ökobereich!

Der Kapitalismus erobert alles, was mensch ihm lässt. Im Ökobereich ist ihm – nach anfänglichem Zögern – nicht nur alles überlassen, sondern aktiv in ihn hineingestopft worden. Die Gedanken von Selbstorganisation und Autonomie, die Absage an Profitorientierung und Ausbeutung, die oftmals am Anfang einer Idee einige Beteiligte erfüllen und antreiben, werden von der Wucht der kapitalistischen Übernahme lässig aufgesogen oder zerquetscht. Der Siegeszug von Profitabilität, Markt- und Marketingorientierung gelingt deshalb spielend, weil die Fragen nach den Grundlagen von Ausbeutung und Zerstörung nicht gestellt werden. Das wären solche nach Herrschaft, Eigentum und der Verwertung von allem und jedem – unangenehme, an-

Die Währung der Zukunft heisst: VERTRAUEN
Definition

Lifestyles of Health and Sustainability, was etwa bedeutet: „Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit“.

Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung. Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen. Wir möchten dazu beitragen, eine breitere Gesellschaftsschicht anzusprechen und im deutschsprachigen Raum Angebote zu kanalisieren, die unserer Meinung nach den Kern von Veränderungen (Umdenken) ausmachen. Der Beginn von jeglichen Veränderungen ist in uns selbst. Bei uns finden Sie Angebote, Informationen und Kontakte.



strengende, aber nötige Fragen. Werden sie ausgeblendet, macht der Kapitalismus aus jeder guten Idee eine neue Form von Ausbeutung und Zerstörung. Energiewende und Bioland – das waren und sind gute Ideen, deren Umsetzung im Zuge einsetzender Profitgier inzwischen deutlich mehr auf Kosten von Mensch und Natur geht als es notwendig wäre. Die Skandalmeldungen über Billiglöhne in Bioläden oder Insolvenzen in der Solarindustrie sind keine Überraschung.

Öko-Schickimicki und Öko-Spießertum ... die Unterhaltungsbranche für Wohlfühl-Weltverbesserung boomt

Vor dreißig Jahren waren Plastik- oder Betonblumenkübel ein Symbol für Spießigkeit und Entfremdung. Heute haben sie klingvolle Namen bekommen und erobern unter Begriffen wie Urban Gardening oder Transition Town auf der Beliebtheitskala der

Revolutionsromantik die Spitzenplätze. Sie passen zu einer Bürgerlichkeit, deren ökologischer Fußabdruck wegen des hohen Konsumspiegels katastrophal ist, die aber danach

lechzt, mittels einfacher und wenig anstrengender Symboliken gefühlt zum Teil der Bewegung für eine bessere Welt zu gehören. Zusammen mit den Klicks auf die Fertig-Emails der Marken AVAAZ oder Campact (vielleicht passend und in Anlehnung an die Fast-Food-Branche wunderbar doppeldeutig als „Fast-Protest“ zu betiteln) entsteht so das Zugehörigkeitsgefühl zu den besseren Menschen. Draußen wird immer mehr zubetoniert, zerstört, verhungern Hunderttausende, schießen NATO- und andere Bomber ganze Länder zusammen. „Wir Guten“ hier aber haben ja Greenpeace gespendet, Grüne oder ÖDP. Vielleicht pflegen wir auch einen Plastikblumenkübel am Straßenrand. Auf jeden Fall reicht, um nicht als etwas Besseres zu fühlen als die vielen Anderen, die dann wohl die Verantwortlichen sind für die Gemetzelt auf der Welt. Wenn eine Zeitschrift wie Landlust den Spiegel oder Focus in der Auflage überholt und inzwischen zig Nachah-

mer gefunden hat, wenn darin seitenweise teure Anzeigenschaltungen und Tipps für einen Öko- oder Bauerngärtner_innenschaft platziert werden, die aber vor allem eine Leser_innenschaft erreichen, die gar keinen Garten hat, dann ist in diesem Land irgendetwas in den Köpfen ziemlich durcheinander geraten ...

Aus Grosche, Mona: „Trend aus der Armut“ in: Junge Welt, 12.7.2012 (S. 15)

Im Moment scheint jeder über „Urban Gardening“ zu schreiben, der einen Stift in der Hand halten kann. Manch einem geht das Wort „Prinzessinnengarten“ in den Zeitungen schon auf die Nerven. Offenkundig erfreut sich gerade größter Beliebtheit, was manche seit Jahrzehnten arglos auf ihren Terrassen und Höfen praktizieren, nämlich kleine, grüne Oasen im Beton zu schaffen. ... Urpötzlich betreibt „man“ genau das, was „man“ bislang stets als miefiges Spießertum abtat: Erde in Töpfe füllen, Unkraut jäten, gießen und düngen ...

Es bleibt fraglich, ob der Trend tatsächlich von diesem Wissen geprägt ist und all die neuen Gärtner mehr tun, als ab und an eine Gurke zu wässern. Falls hier wirklich politische Grassroots aus Kübeln und Töpfen sprießen – wunderbar. Aber wie ist es mit dem anhaltenden Trend zum Bio-Einkauf, hat der irgend jemand politisiert? Das kapitalistische System wäre nicht so erfolgreich, wenn es sich nicht perfiderweise genau das nutzbar machte, was als Alternative zu ihm aufkeimt. ...

Soll man kein Apfelbäumchen mehr pflanzen, weil ja eh alles vom System vereinnahmt wird? Etwas mehr politisches Handeln braucht es schon.

Aus Annette Ohme-Reinicke (2012): „Das große Unbehagen“, Herder in Freiburg (S. 163)
Im Jahr 2005 kam eine Zeitschrift auf den Markt, die den Titel „Landlust“ trägt. Auf fast 200 bunten Seiten werden für 3,80 Euro Tipps für das Landleben gegeben. Man erfährt etwas über den Mistelzweig, über das Verhalten von Hunden im Schnee, die Einrichtung von Landhäusern oder Kakteen als Lebenskünstler. Wider Erwarten schnellten die Verkaufszahlen für diese Zeitschrift in kürzester Zeit in atemberaubende Höhen. Inzwischen ist die Auflage von „Landlust“ annähernd so hoch wie die des „stern“.

FN: Auflage der „Landlust“ beträgt 810000, der „stern“ verbucht 851000, „focus“ nur 580000 und der „Spiegel“ knapp eine Million.

Verleger rätseln über den Erfolg. Die Käufer der Zeitschrift leben vor allem in Großstädten, nicht auf dem Land. Hier zeigt sich offenbar eine diffuse Sehnsucht nach Natur und Ruhe, nach Innehalten und „natürlichen“ Lebensformen Qualitäten, die in der Großstadt augenscheinlich zunehmend vermisst werden. Die hohen Verkaufszahlen jedenfalls geben einen Hinweis auf die subtile Unzufriedenheit mit dem Leben in den Großstädten und die Sehnsucht nach etwas Anderem.

Aus „Die Kraft der Konsumenten“, in: SZ, 10.5.2014 (S. 24)

Schlagkraft entwickelt der Käuferstreik, wenn die Konsumenten ein prominentes Unternehmen herausgreifen. Entsprechend beschränken sich die Aufrufe für Boykotte meist auf große, bekannte Marken. Der Großteil des Geschehens bleibt aber im Dunkeln. Entsprechend sind Boykotte selektiv und immer auch in Stück willkürlich. So gehörte die Ölverladeplattform Brent Spar neben Shell auch dem Konkurrenten Esso, was allerdings in der damaligen Auseinandersetzung keine Rolle spielte. Der Miteigentümer Esso dürfte sogar von Verbrauchern profitiert haben, die Shell boykottierten. Mit dem Einkaufswagen kann der Verbraucher auf dem Markt jedoch nur Druck auf Konzerne ausüben, wenn er deren Produkte kaufen kann. Das hat Konsequenzen. Wer genau hinschaut, bemerkt, dass es ziemlich viele Firmen gibt, die überhaupt keine Waren für den Endverbraucher herstellen – dort sind Boykottaufrufe sinnlos. Diese Lektion lernten als Erstes Gegner des Vietnamkriegs, als sie in den 60er Jahren gegen Dow Chemical protestierten, den Hersteller grausamer Waffen wie Napalm und Agent Orange. Machtlos sind Konsumenten auch heute bei allen Firmen, deren Kunden nur Staaten oder Unternehmen sind. Dazu zählen neben Waffenschmieden auch viele Rohstoffunternehmen oder Hersteller von Chemikalien. ... Verbraucher laufen kritischen Entwicklungen regelmäßig hinterher. Sie boykottieren eine Firma, um dann einige Jahre später festzustellen, dass ihre neue Bezugsquelle ebenfalls fragwürdig agiert.

Umwelt retten vom Sofa aus – „schön“!

Für die, die genug Geld haben, ist die ganze Sache noch etwas anderes: Bequem!

Aus einer Presseinformation des Öko-Geldanlagevermittlers UDI am 1.3.2013
Auf unserer Homepage kann jeder Besucher am Tag des Baumes eine animierte E-Card an Freunde, Bekannte und Kollegen senden,“ erklärt Georg Hetz, Geschäftsführer der UDI aus Nürnberg. “Und für jeden Kartenversand pflanzen wir einen Baum! Es ist doch schön, wenn man so einfach und ganz ohne Spaten einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Der Sache hilft es wenig oder gar nicht

Warum ist der ökologische Fußabdruck der meisten Öko-Konsument_innen so schlecht, d.h. ihr Alltag so umweltbelastend? Sind die Ex-Ökos, Gutmenschen und Lohas einfach reicher und konsumgeil, so dass ihr ständiges Kaufen die Umwelt belastet? Oder führt gutes Gewissen beim Einkaufen sogar zu mehr Konsum und damit zum Gegenteil des Suggestierten? Letztlich ist das gleichgültig. Denn dass die Öko-Konsument_innen trotz Hybridautofahrt in den Biosupermarkt einen verheerenderen ökologischen Fußabdruck haben als die ärmeren Schichten, die einfach nicht so viel kaufen können, ist Warnsignal genug. Und

wird leider nur selten öffentlich diskutiert. Ein Biomarkt, der ehrlich plakatiert, dass die umweltfreundlichste Form die des Ver-

zichts auf Konsum (zumindest in dessen kapitalistischer Form) wäre, wird wohl schnell von der Bildfläche verschwinden.

3. Das Gerede von Verbraucher_innenmacht lenkt ab

Es geht schlimmer: Diese ganzen Scharmützel des umwelttretenden Konsums schaffen nicht nur neue Umweltzerstörungen und Ausbeutungsverhältnisse. Sie lenken zudem ab. Vieles spricht dafür, dass sie das auch sollen.

Aus „Die Kraft der Konsumenten“, in: SZ, 10.5.2014 (S. 24)

Nach der gescheiterten Klimakonferenz von Kopenhagen sagte die Grünen-Politikerin Renate Künast: „Jeder Einzelne macht jetzt bei sich zu Hause Kopenhagen.“

So hätten sie es gern: Die Oberen versagen und machen weiter in Saus und Braus ... und die kleinen Leute sollen es retten. Danke, Frau Künast. Mensch beachte: Das ist während dieses Ausspruches eine Oppositionspolitikerin gewesen. Trotzdem versucht klingt es gerade so, als wäre sie an der Regierung und müsste ihr Versagen verschleiern. So wäscht eine Hand die andere. Herrschaft bedeutet, die Folgen einer Umweltzerstörung gezielt verteilen zu können: Den einen die Gewinne, die anderen

die Schäden. Und wer es wieder gutmachen soll, kann auch über Herrschaftsverhältnisse definiert werden. Das macht Herrschaft so praktisch und führt dazu, dass unter Herrschaftsverhältnissen die Tendenz zur Umweltzerstörung prinzipiell sehr hoch ist (siehe im Büchlein „Macht und Umwelt“ oder im Vortrag „Macht macht Umwelt kaputt“ auf www.aktionsversand.de/vu).

Hilflos wirken angesichts globaler Zerstörungskräfte von Wirtschaft, Militär usw. die konkreten Vorschläge, wie eine bessere Welt zu erreichen ist.

Aus Christine Holch: „Ich brauche nun mal ein Auto!“, in: *chrismon Juni 2014 (S. 13f)*
Bilharz vom Umweltbundesamt: ... Ein Lebensstil mit unter einer Tonne ist heute in Deutschland noch nicht möglich. Aber fünf bis sechs Tonnen pro Person sind mit einem angenehmen Lebensstil vereinbar. Und so können Sie noch mehr fürs Klima tun:

● Für im Schnitt 250 Euro können Sie Ihren jährlichen Klimagas-Ausstoß bei einem seriösen Anbieter wie Atmosfair oder MyClimate kompensieren – Ihre Geldspende ermöglicht CO₂-arme Technologien in Entwicklungsländern.

- Engagieren Sie sich am Arbeitsplatz fürs Energiesparen.
- Seien Sie politisch, werden Sie Mitglied in einer Lobbyorganisation für mehr Klimaschutz – nicht nur der grüne Konsument ist gefragt, sondern auch und vor allem der engagierte Bürger.
- Wenn Sie 5000 Euro auf dem Sparbuch bei einer Ökobank anlegen statt bei einer konventionellen Bank, vermeiden Sie eine Tonne CO₂, weil Ihr Geld dort energieeffiziente Maßnahmen ermöglicht.

Christiane Paul, promovierte Ärztin und Autorin von „Das Leben ist eine Ökobaustelle. Mein Versuch, ökologisch bewusst zu leben“ im Verlag Ludwig, in: chrison Juni 2014

Es würde schon reichen, wenn fünf andere mal einen Tag lang auf ihre übliche Fleischportion verzichten würden. Das wäre schon fast revolutionär. ...

Hauptsache, einfach anfangen. Bei den kleinen Sachen, die man im eigenen Leben ändern kann. Nun bin ich, was Mobilität angeht, kein gutes Vorbild, weil ich wegen meines Berufs so viel unterwegs bin, aber ich versuche, die Dinge innerhalb meines Umfeldes zu verändern. Meinen kompletten Haushalt umzuorganisieren. Umweltpapier, ökologischer Stromanbieter, ökologische Waschmittel, Stand-by-Funktion ausschalten, solche Sachen.

Trotzdem wird das Minimalistische zur Held_innentat hochstylisiert.

Aus Ralf Hoppe: „Der Kunde als Krieger“, in: Spiegel 36/2008 (S. 62)

Das alles Private politisch sei, dieser Plattitüde der 68er geben die missionarischen Shopper einen neuen Sinn: Jeder Kauf einer biologisch korrekten Unterhose ist eine politische Aktion. Jedes Flugblatt, das die Arbeitsbedingungen von Baumwollpflückern in Brasilien anprangert, ist ein naiver Protest, der nur das Gewissen beruhigt.

Mit Unfrieds Buch, meint Protestveteran Daniel Cohn-Bendit, beginne „die gesellschaftliche Revolte, die wir brauchen: die Öko-Revolte“. Durch Konsum die Welt zu verändern ist ein kühner Plan, ungefähr so kühn wie das Vorhaben, durch die Vergesellschaftung der Produktionsmittel den Kapitalismus zu beseitigen. Das war eines der großen Projekte im 20. Jahrhundert. Im 21. Jahrhundert sollen die politischen Konsumenten aller Länder den Kapitalismus nicht durch Straßenkampf und Revolution humanisieren, sondern durch Kauf und globale Marktsolidarität.

Natalie Golob, die Shopping-Kriegerin aus Nürnberg, jedenfalls sieht es so. Es hat keinen Sinn, die Globalisierung zu bekämpfen, sagt sie, man muss sie allerdings beeinflussen. „Mit Bananen“, sagt sie, „den Waffen der Zukunft.“

Die Internetseite www.heldenmarkt.de lädt zu Öko-Kaufrausch-Festen ein. Textauszüge: **19**

Messe für nachhaltigen Konsum
Wir laden Sie herzlich ein, auf dem Heldenmarkt nachhaltige Alternativen aus allen Lebensbereichen kennenzulernen. Entdecken Sie Produkte und Angebote aus den Bereichen:

Lebensmittel, Mode, Wohnen, Mobilität, Geldanlagen und vieles mehr. Sie haben die Möglichkeit, sich zu informieren, zu probieren und zu kaufen.

Zusätzlich gibt es ein breites Rahmenprogramm mit Modenschauen, Kochshows, Podiumsdiskussionen und informativen Vorträgen. Auch für Kinder gibt es besondere Angebote. Besuchen Sie den Heldenmarkt in Berlin, Bochum, Frankfurt, Hamburg, München und Stuttgart. Nachhaltiger Konsum:

Das Ziel: Eine nachhaltige Lebensweise, die im Einklang mit den natürlichen Ressourcen der Erde steht. Viele erste Schritte sind ganz einfach: Den Stromanbieter wechseln und „echten“ Ökostrom beziehen. Nach Möglichkeit regionale, saisonale Lebensmittel und zertifizierte

Ökoproducte kaufen. Beim Kauf von Kleidung Bio-Baumwolle der konventionellen vorziehen, fairen Handel mit dem Kauf von Fairtrade-Produkten unterstützen ...

Noch einer drauf: Die Selbstinszenierung als nachhaltige_r Konsument_in scheint die letzten Skrupel zu beseitigen. Fritz Lietsch, Chefredaktion einer Münchener Werbezeitung für grün angehauchten Kapitalismus namens „Forum Nachhaltig Wirtschaften“ schrieb in der Ausgabe 4/2009 (S. 38) ungeniert: „Nichts ist schöner als Autofahren“. Ganz ähnlich wirkt die Einladung zum autofreien Sonntag im Sonntagmorgenmagazin Gießen am 28.8.2005 (S. 26). Sie

besteht nur aus Anfahrtsstipps fürs Auto. So wird das Autofahren in ein grünes Wohlfühlkonzept eingebettet. Konsequenz wäre noch, die (teuren!) Autos, die regelmäßig die Spitzenplätze der VCD-Umweltfreundlichkeitstabelle füllen, auf privilegierte Parkplätze vorfahren zu lassen. Kapitalistischer Blödsinn ließe sich so weiter steigern. Und würde sich wahrscheinlich sogar noch besser anfühlen ...

Autofreier Sonntag: So können die Gemeinden angefahren werden

Allendorf/Lollar/Rabenau/Staufenberg (rp). Von 8.00 bis 19.00 Uhr findet am heutigen Sonntag der fünfte Autofreie Sonntag im Lumdatal statt. Eine rund 20 Kilometer lange Strecke ohne Abgabe lädt die Teilnehmer zu sportlichen und kulturellen Aktionen sowie kulinarischen Genüssen ein (siehe Veranstaltungskalender).

Die beteiligten Kommunen können wie folgt angefahren werden:

Lollar: Die Anbindung über die B3 und A485 bleibt bestehen.

Staufenberg: Die Anbindung über die B3-

Anschlussstellen Lollar-Nord/Staufenberg-Nord und Staufenberg-Süd besteht

Daubringen: Gießen in Richtung Lollar über die L3146, Gießener Straße.

Mainzlar: Die Anbindung ist teilweise über Staufenberg und Daubringen und innerörtliche Straßen möglich.

Treis: Von Gießen in Richtung Lollar über die L3146 Daubringen-Mainzlar-Diederstraße sowie ausgedieherte Feldwege.

Allendorf: Über die A485, Anschlussstelle Wieseck-Buseck über L3089

und K33. Aus Richtung Marburg über die L3089 und K33. Eine Überquerung der gesperrten L3146 ist in der Ortsmitte möglich.

Londorf: Über die A485, Anschlussstelle Wieseck-Buseck über L3126 nach Geilshausen und L3127 Kesselbach über die innerörtliche Umleitung. Aus Richtung Grünberg über die L3146 bis Kesselbach – über die Ortsstraße Londorf.

Kesselbach: Über die A485, Anschlussstelle Wieseck-Buseck über L3126 nach Geilshausen und L3127 nach Kesselbach.

Öko-Kapitalismus: Die Vereinigung des Unvereinbaren

So werden Umweltschutz und Kapitalismus Freunde. Was vor 30 Jahren von (fast) allen als Gegensatz begriffen wurde, versinkt in einem einzigen Brei öko-propagandistischer Selbstbelügung. Wachstum wird vom Schreckgespenst zum politischen Handlungsansatz – selbstverständlich begründet bis zur ungenierten PR für ein neues Wirtschaftswunder, titulierte als „Green New Deal“. Konsum, früher recht betriebsblind zum Horror aller Verzichtsethik erklärt, mutierte mit wachsendem Kontostand der Protagonist_innen zum euphorisierenden Gestaltungsmittel. Geld, einstmalig Inbegriff des Bösen (was immer recht vereinfachend war) ist heute zentrales Gleitmittel hinüber in die bessere Welt. Was Gefahr war, mutiert zur Hoffnung. Aus Gegensätzen wächst Vereintes.

Rechts: Kopf der „Kaufen, kaufen, kaufen, aber öko“-Seite www.karmakonsum.de.

Christoph Harrach, laut Eigendarstellung der „Founder, Change Designer & Chief Executive Blogger“ (welch ein Titel ...) wurde von pro-kapitalistischer Seite passend geehrt und beschrieben. Wieder von der eigenen Internetseite: „Die FAZ kürte ihn im

gleichen Jahr zu einem der 15 Köpfe der Frankfurter Wirtschaft. 2011 betitelte das Handelsblatt sein Portrait mit ‚Der Mann für das gute Gewissen.‘“

Auch Stromverschwendung und Umweltschutz gingen plötzlich zusammen. Foto aus der Sonnenenergie 7/2007 (S. 27):



Karma Konsum
A NEW SPIRIT IN BUSINESS



Aus Ralf Hoppe: „Der Kunde als Krieger“, in: Spiegel 36/2008 (S. 57)

Auf utopia.de, auf karmakonsum.de oder transfair.org, bei konsumguerilla.de oder ethicalconsumer.org, auf ecotopten.de oder lohas.de, in Büchern wie „Shopping hilft die Welt verbes-

sern“, „Die Einkaufsrevolution“ oder „Gute Marken, böse Marken“ gibt es praktischen Bestand und moralischen Überbau. In den USA werden die neuen Konsumenten „Lohas“ genannt, was für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht. ...

Dass es kein richtiges Leben geben könne im falschen, dieses dröhnende Diktum Theodor Adornos und seit 40 Jahren Lebensmotto aller systemkritischen Geister schieben die kritischen Konsumenten beiseite und zücken stattdessen ihre Kreditkarten, um sich einen Gürtel zu kaufen aus recyceltem Feuerwehrschauch. Man benutzt die süß-warmen Kosmetika von Dr. Hauschka, jener Marke, die angeblich auch Brad Pitt und Madonna verwenden. Bio-Vibratoren gibt es ebenfalls, aus Ahornholz, 96 Euro, was will man mehr?

Starken Zulauf bekommt die Kaufgemeinde von Leuten, die seit Jahren ökologisch denken, globalisierungskritisch argumentieren und vom Klimawandel um den Schlaf gebracht werden – um nun endlich an der Ladentheke zur Tat zu schreiten. Peter Unfried, stellvertretender Chefredakteur der „taz“, hat seine „lebensverändernde Bewusstseinsenerweiterung“ in einem Buch festgehalten, das so etwas wie die Gebrauchsanweisung der Shopping-Krieger geworden ist. Ihm geht es darum, die Glaubwürdigkeitslücke zu schließen zwischen Denken und Kaufen, zwischen blitzgescheiter Weltanschauung und verlogener Konsum. „Neue Ökos“ nennt er sich und seinesgleichen, und die würden sich von alten Ökos dadurch unterscheiden, dass sie mehr Geld hätten, mehr Stil,

mehr Spaß, mehr Einsicht in die Macht der Märkte. Geld regiert die Welt, das ist nicht länger ein Stoßseufzer, das ist ein Schlachtruf. Unfried gab sich eines Tages einen Ruck und kaufte ein Drei-Liter-Auto; andere, wie Natalie Golob, entwickelten ihr konsumistisches Denken über Jahre, wurden ganz langsam immer radikaler.

Sie trägt jetzt, im Nürnberger Weltladen, ihr Einkaufskörbchen an die Kasse, zahlt 13 Euro und 8 Cent. Ding-dingeling, das Windspiel bimmelt abermals, als sie den Laden verlässt, in ihrem Rucksack Honig aus Mexiko, Schokolade aus Brasilien und Bananen aus Ecuador. Für sie heißt das, dass sie nicht einfach nur fünf Bananen kauft, sondern auch ein gutes Gefühl ...

Die Hauptwirkung bereits ist fatal. Ökokonsum kurbelt die Wirtschaft an. Neue Branchen entstehen und weiten sich aus. Der Zugriff auf auf möglichst viel und billiges Land, Rohstoffe, Transportwege und menschliche Arbeitskraft treibt auch unter Öko-Labels das Geschehen an. Hinzu kommen die Nebenwirkungen, von denen nur eine ist, dass der Kapitalismus gnadenlos jede Branche auffrisst – spätestens dann, wenn sie einige wirtschaftliche Bedeutung erreicht hat. Lebensmittel- und andere Produktionsmethoden richten sich mehr und mehr auf reinen Profit aus. Wie überall im Kapitalismus ist aber mehr Kasse, d.h. höherer Profit, nur dann zu machen, wenn – neben höheren Preisen – Mensch

und/oder Natur noch stärker ausgebeutet werden.

- Film zu Bio-Illusionen auf arte und Hintergrundseite mit Interviews usw. auf <http://future.arte.tv/de/bio-illusion>
- Kommentar von Peter Weber dazu unter www.kritisches-netzwerk.de/forum/die-bio-illusion-verkauf-von-gefuehlen

Gekaufte Umweltapparate

Wer sich dann empört, dass selbst Industrie-Propaganda aus der (Ex-)Öko-Ecke kommt, hat nicht verstanden, wie unter diesem Wirtschafts- und Machtsystem die Gesellschaft funktioniert. Gemacht wird, was Profit bringt. Das gilt für EADS, Bayer oder Lidl genauso wie für Bioland, Solarworld und Hess Natur. Es gilt aber auch für Grüne, BUND und alle, deren Stärke vor allem auf Geldeinnahme, Kapitalanhäufung und andere Formen der Macht beruht.

Passende Internetseiten:

- Umweltverbände und Konzerne: www.projektwerkstatt.de/aes/verbaende_konzerne.html
- Pro Gentechnik: www.projektwerkstatt.de/aes/gentec_filz.htm
- Kapitalistische Öko-Energien: www.projektwerkstatt.de/aes/energie.html

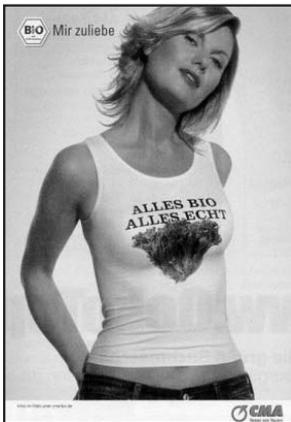
Öko-Propaganda aus der Industrie

Leicht fällt es der Industrie, Ökoideen als Propaganda einzubauen. Sie sind es gewöhnt, durch Werbung Nachfrage zu erzielen. Was dazu dienlich ist, wird gemacht. Der Profit ist einziger Erfolgsmaßstab. Politische Skrupel sind nur zulässig, wenn sie Gewinne steigern.

Aus: Presse-Information des Dualen Systems Deutschland, 20.6.2001

Die meisten Deutschen haben der DSD-Studie zufolge längst erkannt, dass sich Ökologie und Ökonomie nicht ausschließen. Zum einen sind deutlich mehr Deutsche (39 Prozent) davon überzeugt, dass hohe Umweltauflagen langfristig der Wirtschaft nützen. ...

Im Vergleich zu anderen Aufgabengebieten der Politik wie beispielsweise Arbeitslosigkeit, Bildung oder Rente liegt der Umweltschutz in Deutschland nur an sechster Stelle. In Brasilien erreicht er immerhin Platz Fünf, in den USA und Polen jeweils Platz Vier und in Japan sogar Platz Eins.



Nicht nur der Kapitalismus erhält Einzug

Genauso blauäugig wie der Glaube, im Kapitalis-

mus könne irgendein Betrieb ohne Strafe des Untergangs darauf verzichten, das Maximale an Profit aus Mensch und Natur herauszuholen, ist die Hoffnung, dass Werbung durch und für Gutmenschen frei von anderen Unterdrückungsformen ist. Die unterbleiben nur genau so lange, wie das

für den Profit uninteressant oder sogar abträglich ist. Dass platte Sexismen erst zögerlich in die Ökowerbung Eingang finden, liegt an der Zielgruppe, in der solche Blickfänge nicht als besonders zugkräftig gelten. Aber angekommen ist sie dort natürlich längst, wie das Bild zeigt.

Wer sich selbst zur Konsument_in degradiert, betritt das Hamsterrad

Wer Menschen, die Alltagsbedarf, darüber hinaus gehende Waren, Genussmittel bis Luxus kaufen (müssen), dazu ermuntert, genau in dieser Rolle die eigene Bestimmung zu sehen, macht Menschen zu Rädchen im großen Profit- und Verwertungssystem. Das tun die Apparate von Umwelt- und Verbraucher_innenschutzverbänden, Grünen usw. Da sie selbst auch Verbraucher_innen sind, rufen sie sich selbst in die Disziplin, quasi an die Front gegen Mensch und Natur. Wer sich selbst als mächtige_r Konsument_in halluziniert, betritt auf eigenen Wunsch das Hamsterrad.

ben zu lassen. All das sind Formen der Ohnmacht im Kapitalismus – und keine Aktion für eine bessere Welt.

Aus Alexander Neubacher: „Deutschland – ein Ökomärchen“, in: Spiegel 11/2012 (S. 61)
Wir kaufen im Bioladen, tanken E10 und steigen auf Ökostrom um. Unsere Häuser sind mit Solardächern gedeckt und mit Dämmplatten beklebt. Das verschafft uns ein gutes Gefühl. Die Frage ist nur: Was hat eigentlich die Umwelt davon?

Aus Ralf Hoppe: „Der Kunde als Krieger“, in: Spiegel 36/2008 (S. 62)
Die Erste Welt will die Ästhetik der Dritten Welt, und Jefferson und seine Kollegen im Streetkids-Projekt von Lima müssen jetzt mühsam lernen, schief und kruckelig zu drucken. Ethik braucht Ästhetik, finden die neuen Ökos; und darum finden deren Kritiker, dass es ihnen in Wahrheit nur um den moralischen Schein

24 Das Gerede von der Konsum-macht ist die kapitalismuskompatible Simulation von Protest

Geld verdienen zu müssen, um es ausgeben zu können. Den Eliten beim Kauf das Geld hinzuwerfen. Sich vom Angebot trei-

geht, um das schöne Gefühl, um die ethische Illusion.

Eine neue Art des Ablasshandels sei das Ganze, die Erste Welt spendiere der Dritten Welt ein paar Prozente. Wer durch seinen Konsum wirklich die Welt verändern wolle, so der Einwand, der müsse weniger konsumieren, besser kein Auto als ein Drei-Liter-Auto. Zudem sei politischer Konsum in Wahrheit unpolitisch, weil er grundsätzlich nichts verändere. Weil sich nur die Besserverdienenden den korrekten Konsum leisten könnten, seien die ökonomischen und sozialen Effekte zu gering, um über den Markt die Gesellschaft zu verändern.

Aus einem Interview mit Stefan Hoffmann (Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Uni Kiel) in: SZ, 25.3.2014 (S. 25)
Frage: Sind Konsum oder Nichtkonsum die schärfste Waffe in der Marktwirtschaft?

Antwort: Solcher Protest hat viel mit Kapitalismus zu tun, man wählt über den Geldbeutel. Der Konsum drückt unsere Identität aus, politischen Willen und Moralvorstellungen. Gleichzeitig vertraut man nicht mehr darauf, dass Parteien und Institutionen Entscheidungen so treffen, wie man möchte. Man sucht andere Kanäle.

Wer steuert Angebot und Produktionsverhältnisse?

Herrschaftstheoretisch ist die Debatte um Konsument_innenverantwortung und heile Welt durch Einkaufen ein Desaster.

- Sie verschleiert die Ursachen, die in den Produktionsverhältnissen und im dem Kapitalismus innewohnenden Zwang zur Profitabilität liegen. Mensch schaut auf Ladenregale, in Einkaufswagen und Privatkühlschränke – und verliert die Industriehallen und Werbeagenturen der großen Konzerne und ihrer Helfer_innen in Regierungen und Ämter aus den Augen.
- Die Täter-Opfer-Struktur wird auf den Kopf gestellt. Die HartzIV-Bezieher_innen werden zum Sündenbock, weil sie sich keine Bioware leisten können. Konzerne und Politik inszenieren sich geschickt als willenlose Trottel, die nur Käufer_inneninteressen bedienen und von diesen daher gelenkt sind. Die von diesen Käufer_innen akquirierten Milliarden nutzen sie dann, um durch Landkauf, Privatarmeen, Bestechung und Propaganda das letzte aus Mensch und Natur herauszupressen.
- Für das Geld, welches potente Käufer_innen zur vermeintlichen Weltverbesserung ausgeben, erwarten sie das einigermaßen sicher wirkende Gefühl, für sich und die Welt das Beste getan zu haben. Solche guten Tage dürfen nicht anstrengend sein. Selbst hingucken, Behauptungen hinterfragen oder etwas Eigenes organisieren, scheiden damit aus. Staat und industriefinanzierter Einrichtungen mit dem Hauch der

Unabhängigkeit sollen es richten durch Kontrolle und Zertifizierung. So legitimiert der naive Wille, mit Geld Gutes tun zu wollen, die Macht. Ein einfaches Beispiel: Lebensmittelskandale führen regelmäßig nicht zu einer Veränderung von Produktionsverhältnissen und dem ursächlichen Kampf um Profite, sondern zu mehr Überwachung. Alle Produzent_innen müssen mehr Daten sammeln, mehr Rechenschaft ablegen an immer neue Behörden. Die Kleinen schaffen das nicht. Der Kampf um bessere Lebensmittelkontrolle fördert die Zentralisierung – und schafft so die nächsten Skandale.

- Als würde das nicht schon reichen, wird noch eine Form verstetigter Macht gefördert: Zielgruppe der Konsumkritik sind die, die (Über-)Lebensmittel einkaufen. Das sind nach wie vor überwiegend Frauen. Die Firmen aber werden – ebenso immer noch – vor allem von Männern geführt. Der Appell an die Verbraucher_innenmacht ist daher gelebtes Patriarchat. Die Frauen sollen retten, was die Männer kaputt machen. Und dafür den Männern auch noch ihr Geld geben.

Das Tagungshaus für kreative Gruppen

Seminarräume

Arbeitsräume

Bibliotheken

Umweltgerechtes Haus

Die Besonderheiten

- ★ Nutzung aller Werkstätten
- ★ Direct-Action-Plattformen
- ★ Open-Space-Ausstattung
- ★ Referent_innenangebote
- ★ Preise nach Selbsteinschätzung
- ★ Bahnanschluss und gute Rad-/Trampverbindungen

Projektwerkstatt, Ludwigstr. 11, 35447 Reiskirchen-Saasen (bei Gießen)

06401/903283, tagungshaus@projektwerkstatt.de, www.projektwerkstatt.de/seminarhaus



Kritik, Zweifel, aber keine grundlegende Analyse

Die Öko-Tomaten auf Augen und Ohren sind haltbar. Kritische Blicke fehlen weitgehend. Produkte mit Weltverbesserungsflair sind inzwischen zum Alltag geworden. Hinterfragt wird wenig. Das liegt im Interesse auch der Verbraucher_innen selbst, die sich ja gerne aus eigener Kraft zu solchen erklären. Denn ihr Gegenwert für die Mehrausgabe ist das gute Gefühl. Es ist eine Seifenblase, die fasziniert, solange sie da ist. Hingucken lässt sie zerplatzen – mindestens in den meisten Fällen. Wahrscheinlich immer, denn selbst bei gutem Willen bleiben die Zwänge des Kapitalismus bestehen. So ist es selten, dass Kritik aufkommt bzw. kleine Nörgler_innen-Nischen verlässt. Aber es gibt die Ausnahmen ...

20 Jahre reden von der Verbraucher_innenmacht: Zweifel machen sich breit – und verschwinden wieder

Sie war eine der wichtigsten Ökolifestyle-Propagandistinnen – und ist es heute auch. Doch eines Tages, nur für kurze Zeit, beschlichen Claudia langer Zweifel. Die Macherin der öko-konsumistischen Seite www.utopia.de (Leitspruch: „Die Verbrauchermacht – Unser Konsum verändert die

Welt“) entdeckte die Frage der Radikalität und vertraute der Ökokapitalistischen Frontzeitung „taz“ ihre Bedenken am Öko-konsum-Firlefnanz an: „Das Sich-gegenseitig-auf-die-Schulter-klopfen der grünen Community, weil wir Onlinepetitionen unterschreiben und im Biosupermarkt waren, das hat ja nicht funktioniert bisher.“ (taz, 29.9.2012)

Doch – es hilft wenig. Claudia langer zog keine Konsequenzen aus ihrer Einsicht und machte – aus kommerziellen Gründen? – unverändert weiter mit der Werbung für die „weltverändernde Verbrauchermacht“. Andere taten das auch. Öko-Konsumismus ist kaufkräftig, von Industrie und Handel umworben. Wer mag dazu schon Nein sagen?

Ein beeindruckendes Beispiel der Unfähigkeit, die Idee der Weltverbesserung durch Konsum zu überwinden, bot das Buch von Christine Ax und Friedrich Hinterberger (2013): „Wachstumswahn“ (Ludwig-Verlag in München, 367 S.) im Kapitel „Treiben wir den Konsum oder treibt er uns?“ Ganz kritisch stellten die Autor_innen dort fest, dass es der Weltverbesserungs-Konsum nicht wirklich zu sinnvollen Effekten gebracht hat:

Das Thema Konsum hat so viele spannende und wichtige Seiten, dass man müheles ein ganzes Buch darüber schreiben könnte. Oft werden dabei aber zwei wichtige Aspekte außen vor gelassen: der Nutzen der Dinge und die Arbeitswelt, die hinter diesen Produkten steht. Denn letztlich entscheiden wir mit dem Inhalt unserer Einkaufstüten darüber, was morgen produziert wird. Signalisieren wir mit unserem Einkauf billig, billig, billig und oft, oft, oft, bereiten wir das Feld für viele »schmutzige Jobs« mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen; und wir fördern damit Produkte, die einen großen ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Signalisieren wir: hochwertig und eher auf Langfristigkeit angelegt, können wir mit unserer Investition eine entgegengesetzte Entwicklung befördern. So weit die Theorie aber ist nachhaltiger Konsum tatsächlich die Lösung? In den Anfangsjahren der ökologischen Bewegung wurde jeder Konsum sehr kritisch diskutiert, Verzicht war das Wort der Stunde. In den 1990er Jahren schlug die Konsumgesellschaft zurück und erfand die »Ökos«: Sie trugen angeblich dicke hässliche Wolljacken und -strümpfe, unelegante Schuhe von Birkenstock und ernährten sich von Müsli. Inzwischen ist das Wort »Verzicht« selbst unter »Grünen« verpönt. Dafür ist viel von »nachhaltigem Konsum« die Rede. Die Ökos von gestern machten einen Crashkurs in Design, Marketing und gutem Leben und rüsteten nach. Aus etwas verstaubten Bioläden mit Schruppeläpfeln wurden schicke Markthallen. Der Bedarf an »Selbstgestricktem« wird inzwischen durch Boutiquen abgedeckt, in denen man aktuelle Mode aus

biologisch angebauten und fair gehandelten Fasern erwerben kann. Damit konnte die einstige Nischenbewegung eine neue Zielgruppe für sich gewinnen: die LOHAS (lifestyle of health and sustainability). Diese Zielgruppe wird heute auch von der »ganz normalen« Konsumgüterindustrie sehr ernst genommen. Sie ist besonders gebildet, kaufkräftig, man findet sie vor allem in urbanem Milieu, und sie gehört zu den Trendsettern. Am offensichtlichsten können wir diese Entwicklung beim Lebensmittelangebot beobachten.

Es ist bemerkenswert, wie schnell sich der einst kleine Bereich der etwas verstaubt anmutenden Bioläden (in denen anfangs nur die überzeugten »Ökos« einkaufen) flächendeckend ausgeweitet hat. Heute gibt es nicht nur eigene Bio-Supermärkte, auch die großen Sortimenter haben reagiert und ihr Warenangebot entsprechend angepasst. Die Käufer kommen inzwischen aus (fast) allen Schichten, die Nachfrage ist so groß, dass sie bei manchen Produkten kaum noch gedeckt werden kann. ...

Gut Wulksfelde und die vielen anderen Öko-Supermärkte und Textiläden, die man heute in den Metropolen findet, sind das Ergebnis einer Entwicklung, die auf den ersten Blick zu begrüßen ist: regionale, saisonale, biozertifizierte oder fair gehandelte Produkte, die auf so große Nachfrage stoßen, dass sich die Geschäfte tragen. Auf den zweiten Blick aber haben diese Läden mehr mit Feinkostshops und Luxusmarkenboutiquen gemein; denn sie sind auch Ergebnis einer Ungleichverteilung von Arbeit, Bildung, Einkommen und Vermögen. Nachhaltiger Konsum ist ein Statussymbol geworden für

diejenigen, die es sich leisten können. Wer Bioqualität einkauft, lebt deswegen jedoch nicht zwangsläufig umweltfreundlicher als alle anderen. Vergleichende Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass Haushalte mit niedrigem Einkommen und Menschen, die sehr sparsam und achtsam mit ihren Dingen umgehen, oft nachhaltiger leben als konsumfreudige LOHAS. In manchen Geschäften oder auf Wochenmärkten gibt es inzwischen Bio-Erdbeeren und die ganze Palette an Gemüse rund ums Jahr und aus aller Welt. Der ökologische Rucksack ist weit größer als bei konventioneller Ware, die in der Region angebaut wurde. Zudem schmecken Obst und Gemüse einfach am besten, wenn sie frisch geerntet wurden und in ihrer jeweiligen Saison sind sie auch ausgesprochen günstig.

Den Autor_innen sind dabei die zerstörerischen Logiken des kapitalistischen Wirtschaftssystems sogar bekannt.

Dem Diktat des Wachstums folgend ist unsere Wirtschaft derzeit darauf angewiesen, jedes Jahr noch mehr Dinge herzustellen als im vergangenen. Und wir müssen sie konsumieren. ...

Es reicht, hin und wieder die Börsenberichterstattung zur Kenntnis zu nehmen, um sich ein Bild von der Gnadenlosigkeit der Märkte zu machen. Unternehmensvorstände, die das Wachsen oder Weichen nicht mitmachen, bleiben nicht lange auf ihrem Posten. Wir müssen uns also nicht wundern, wenn Produkte kurz nach Ablauf der Garantiezeit nicht mehr funktionieren, Reparaturen sehr teuer oder in Ermangelung von Ersatzteilen erst gar nicht möglich sind. ...

Politik und Forschung sind industriebhörig und kaum interessiert an den Rechten der Verbraucher und einer längeren Nutzungsdauer von Produkten.

Dennoch schlussfolgern sie weder, die Machtfrage zu stellen, noch sich die Produktionsmittel (Boden, Energienetz, Wasserversorgung usw.) anzueignen. Stattdessen plädieren wie für noch bewussteren und ein bisschen weniger Konsum. Es ist wie bei einer Medizin, die nicht hilft und von der dann noch mehr genommen werden soll. Oder das Spritzmittel, welches nicht mehr wirkt und deshalb höher dosiert wird. Weltverbesserungskonsum gerät so in den Verdacht, eine oder gar „die“ Droge für Gutmenschen zu sein.

Am Anfang eines jeden Produktdesigns müsste demnach die Frage stehen: Wie kann ich den vorhandenen Bedarf an einem Produkt am ökologisch effizientesten und mit einer längeren Halbwertszeit befriedigen, ohne dabei den Preis und die Arbeitsbedingungen der Produzierenden aus den Augen zu verlieren. Es ist also wichtig, nicht nur über die Produkte, die wir kaufen, nachzudenken, sondern vor allem auch über die Arbeitswelten und Kostenstrukturen hinter diesen Produkten. ...

Darum tut es gut, über das Thema Konsum nachzudenken: weil man dann schnell erkennt, wie man sich selbst vor den Auswirkungen der (nächsten) Krise schützen kann. Was wir schon haben, müssen wir nicht noch mal kaufen. Und wenn es uns gelingt, unseren Lebensstil zu vereinfachen, können wir auch mit weniger Geld gut leben. Wir haben es selbst in der Hand.

Statt Ablasshandel und Schmierer der Getriebe: Aneignung der Verhältnisse

Wir wollen keinen anderen Kuchen, wir wollen die Fabrik!

„Ich versuche, mich selbst zu ändern, das bewirkt mehr, als wenn ich die Deutsche Bank besetze.“ So hieß es als Zitat im Spiegel (Text „Überdross am Überfluss“, in: Spiegel am 1.4.2014, S. 38). Die Deutsche Bank wird es gern gelesen haben. Der Bundesverband Naturkost und Naturwaren wahrscheinlich auch. Im Ringen um Profit stehen sie auf der gleichen Seite (wenn auch zum Teil in Konkurrenz zueinander). Doch der Satz ist nichts als Propaganda derer, die ein Interesse daran haben, dass alles so bleibt wie es ist. Oder schlimmer wird.

Wer die Welt verändern will, muss genau das Umgekehrte tun. Das „Besetzen“, am besten nicht nur im symbolischen, sondern auch im tatsächlichen Sinne des Aneignens der wesentlichen Lebensverhältnisse, ist der Schlüssel, die Verhältnisse zu verändern. Revolutionär ist nur, die zugewiesene Rolle als Konsument_in zu verweigern. Stattdessen gilt es, die Gestaltungsmacht aus dem Sphären von Parlamenten und Märkten herauszureißen und sie wieder bzw. endlich einmal zu den Menschen zu bringen. Nicht zu den Apparaten, die sich als Vertretung der Menschen inszenieren, sondern direkt in die Hand der Menschen, die sich zu die-

sem Zweck selbst organisieren und direkt frei vereinbaren.

Es geht um Aneignung statt Konsum:

- Das Land muss zu den Menschen gehören, die davon leben (essen, trinken ...) müssen und wollen. Das heißt: Höfe und andere landwirtschaftliche Produktionsstätten sollten nicht in Privatbesitz bleiben und gezwungen sein, im Markt profitabel zu arbeiten. Es geht darum, Menschen mit Lebensmitteln u.ä. zu versorgen – als Betrieb oder als gemeinsame Subsistenzwirtschaft derer, die essen wollen. Kooperationen und gegenseitige Unterstützung können die Produktivität erhöhen. Allmende und solidarische Landwirtschaften (www.solidarische-landwirtschaft.org) bilden hier hoffnungsvolle Anfänge, die hoffentlich nicht vom Kapitalismus gewaltsam oder listig geschluckt werden, sondern sich stattdessen weiterentwickeln zu Keimzellen anderer Formen der Reproduktion des Lebensnotwendigen.
- Auch die Versorgungsstrukturen müssen in die Hand der Menschen verlagert werden: Selbstorganisierte Dorfläden (am besten gleich als Umsonstläden und Infotreffpunkte z.B. in Caféform mit

Wandzeitungen und Diskussionsräumen), können die Unabhängigkeit von Markt und Profitorientierung stärken. Energie- und Wassernetze in Bürger_innenhand geben den Menschen die Gestaltungsmacht zurück. Ziel ist in allen Fällen die Versorgung, nicht mehr der Profit. Alles weitere ist Aushandlungsprozess und (hoffentlich) nicht mehr dem Diktat der Ökonomie unterworfen.

Bei allem ist wichtig, aufzupassen. Der Kapitalismus als gefräßiges, expansives Organisationssystem, ausgeführt von vielen, vielen willigen Vollstrecker_innen, ist durchaus erfinderisch. Es gelingt ihm in Gestalt seiner Milliarden genutzten Köpfe und Hände immer wieder, neue, auch Protestprojekte zu assimilieren. Bislang hat sich niemand dauerhaft dagegen wehren können, einfach als neue Methode zu mehr Profit umfunktioniert zu werden. Guter Wille oder aneinandergereihte antikapitalistische Parolen allein werden auch in Zukunft nicht reichen.

Aneignung ist das Mittel der Wahl, Ressourcenverteilung in der Welt zu verändern – nicht der bezahlte Konsum, der die Kapitalbesitzer_innen immer nur reicher macht. Das gilt auch für alles Wissen, welches heute genauso oft nur gegen Bares zu nutzen ist wie die materiellen Grundlagen des Lebens. Selbst für einen wirksamen Protest selbst wird es nötig sein, sich mit Knowhow

zu versorgen, um nicht länger nur die Begleitfolklore des Unabwendbaren zu sein. Dazu gehören:

- Nutzung des Einsichtsrecht in alle Akten bei Behörden, Firmen ... bis die Menschen selbst das Geschehen übernehmen.
- Durchsetzung von Bürger_innenbeteiligung, also einer Mitsprache ohne Verarschung ... bis die Menschen selbst die Planenden und Gestaltenden sind.
- Selbstorganisierte Schulungen in Protestformen, selbstorganisiertem Leben und des Sich-Wehrens gegen Obrigkeit ... auch in der Zeit, in der solches nicht mehr nötig erscheint, aber wichtig ist, um jede Gefahr des Rückfalls in alte Herrschafts- und Verwertungszeiten schnell bannen zu können.

Was für den Konsum gilt, geht auch größer: Das weitreichendere und viel spannendere Ziel ist eine Gesellschaft, die insgesamt jenseits von Herrschaft, Eigentum, Profit, Staat und allen Verhältnissen organisiert ist, in denen der Mensch ein geknechtetes Wesen ist! Vergessen wir das nie, lassen wir uns nicht degradieren zu denen, die Auswählen dürfen zwischen dem, was uns geboten wird! Wir sind deutlich mehr als unser Portemonnaie. Holen wir uns die Gestaltungsmacht statt uns auf dressiertes Verhalten vor den bunten Ergebnissen weltweiter Ausbeutung im Regal zu beschrän-

ken! Fordern wir alles – und entreißen wir den Parlamenten und Märkten die Kuchenstücke des Lebens!

Text von Bruno Kern (vom 15.5.2013)

„Es ist nun Zeit für das amerikanische Volk, zur Normalität zurückzukehren und wieder das zu tun, was uns so sehr auszeichnet: arbeiten und einkaufen.“ (Condoleeza Rice einige Tage nach dem 11. September 2001)

These I: Angesichts der Zangengriffkrise von immer knapper werdenden natürlichen Ressourcen (nicht nur der fossilen Energieträger) und der umfassenden Biosphärenkrise stehen die Industrieländer vor der Herausforderung, ihren Verbrauch an fossilen Energien und nicht erneuerbaren Ressourcen in möglichst kurzer Zeit drastisch (d.h. um mindestens 90%) zu reduzieren. Verbrauchsreduktionen in diesem Ausmaß können durch Effizienzsteigerungen und den Einsatz erneuerbarer Energien nur in einem bescheidenen Maß kompensiert werden. Das Potenzial für Effizienzsteigerungen ist grundsätzlich beschränkt und in den Industrieländern weitgehend ausgeschöpft. Effizienzsteigerungen unterliegen grundsätzlich dem Gesetz des sinkenden Ertrags. Erneuerbare Energien stehen nicht unbegrenzt zur Verfügung. Ihre Nutzbarmachung (Anlagen mitsamt entsprechender Infrastruktur) erfordert selbst einen erheblichen Energieeinsatz, der bislang auf fossiler Basis erfolgte. Nach Wegfall dieser Basis ist ihre „Lebensfähigkeit“ (N. Georgescu-Roegen) vielfach fraglich. Erneuerbar heißt eben nicht unerschöpflich.

Wir kommen um die Tatsache nicht umhin, dass wir in den Industrieländern unter dem Strich mit erheblich weniger Nettoenergie auskommen werden müssen. Diese Situation wird in den Industrieländern unmittelbar den Alltag der Menschen, ihre Lebensgewohnheiten und viele Selbstverständlichkeiten des bisherigen materiellen Scheinwohlstands in Frage stellen. Konsumkritik ist deshalb schlicht der nüchterne Blick auf die Realität.

These II: Die uns bevorstehenden Knappheitsbedingungen sind weltweit betrachtet schon längst Realität. Bei uns treten sie nur deshalb zeitverzögert ein, weil sich hier mehr Kaufkraft konzentriert und weil wir erhebliche Ressourcen aus anderen Weltregionen abziehen. Wer die Frage der sozialen Gerechtigkeit national verkürzt, wer sich mit Blick auf die Armut hierzulande weigert, soziale Umverteilung international zu denken, oder gar die Armut hierzulande dazu benutzt, den eigenen materiellen Standard chauvinistisch zu verteidigen, läuft deshalb Gefahr, zynisch zu werden. Insofern sind selbstverständlich sogenannte „Bedürfnisse“ bei uns auf ihre Legitimität hin zu befragen. Kriterium dafür ist – wie seit Kant für jede Ethik – die Universalisierbarkeit. Ein Konsumverhalten, das nicht universalisierbar, verallgemeinerbar, ist, ist eben auch nicht legitim. Wer sich für gerechte internationale Beziehungen einsetzt, kommt allerdings nicht um die Feststellung umhin, dass dies unmittelbar Auswirkungen auf den Lebensstandard der Bevölkerungsmehrheiten bei uns haben wird. In diesem Sinne stellen dereinst die Grünen in ihrem Außenwirtschaftspro-

gramm aus dem Jahr 1990 fest: „Wenn der Welthandel verringert, ökologisiert und für die Völker der ‚Dritten Welt‘ gerechter gestaltet werden soll, muss sich bei uns die private Lebensführung gravierend ändern.“ Konsumkritik ist deshalb eine logische Konsequenz des Eintretens für gerechte Verhältnisse weltweit.

These III: Die heute vermutlich gefährlichste Ideologie besteht darin, dass die Profiteure des kapitalistischen Systems den Menschen ein „Weiter so“ suggerieren. Einflussreiche Leute aus dem bürgerlichen (wie etwa Ernst Ulrich von Weizsäcker) und ebenso aus dem linken Lager stellen explizit das Dogma auf, dass „unser Wohlstand“ nicht hinterfragt werden darf. Ausgehend von dieser Prämisse streuen sie infantile Technikfantasien. Die Ideologie der Wohlstandssicherung mit anderen technischen Mitteln ist deshalb so gefährlich, weil sie auch große Teile der sozialen Bewegungen und politisch engagierter Menschen erfasst hat, weil sie uns deshalb lähmt und uns davon abhält, das wirklich Notwendige in Angriff zu nehmen. Konsumkritik ist deshalb die heute am dringendsten geforderte Form der Ideologiekritik.

These IV: Wie oben erwähnt, stehen die Industrieländer vor tiefgreifenden Veränderungen. Die Herausforderung für uns wird darin bestehen, einem chaotischen Hereinbrechen von Entwicklungen vorzubeugen und den Veränderungsprozess bewusst zu gestalten. Dabei spielt die Frage der sozialen Gerechtigkeit eine herausragende Rolle. Wir haben aber als überzeugte Demokratinnen und Demokraten den Anspruch, dass politische Maßnahmen nicht

einfach autoritär verfügt werden, sondern von einer Mehrheit der Menschen aktiv mitgetragen werden. Ein wichtiger Teil unserer politischen Auseinandersetzung wird deshalb darum gehen müssen, Köpfe und Herzen der Menschen zu gewinnen, sie auf das Bevorstehende vorzubereiten, darin Perspektiven eines guten Lebens aufzuzeigen und alles zu unterstützen, wodurch die Menschen ihre Daseinsmächtigkeit zurückgewinnen. Das alles wird aber so lange nicht gelingen, so lange die Menschen weiterhin der Illusion aufsitzen, dass der jetzige materielle Scheinwohlstand mit anderen Mitteln fortgesetzt werden kann. Wenn wir die Menschen – und uns selbst – nicht auf den Abschied von dieser Konsumgesellschaft vorbereiten, steht sogar zu befürchten, dass die Reaktionen auf die unweigerlich auf uns zukommenden Veränderungen gefährliche faschistische Züge annehmen, dass die Menschen die Art von Wohlstand, die sie als ihr „gutes Recht“ empfinden, gegen andere verteidigen etc. Konsumkritik ist deshalb ein wichtiger Aspekt des Kampfes um Demokratie.

These V: Es liegt die Vermutung nahe, dass viele unserer politischen Kämpfe gerade deshalb zu schwach und zu wenig erfolgreich waren, weil wir unsere eigene Einbezogenheit als Subjekte in das, was wir bekämpften, nicht genügend bedachten und daher anfällig waren für illusionäre Versprechungen, Scheinlösungen etc. Wir haben uns z.B. mutig und fantasievoll gegen die Zumutungen der Atomlobby und ihrer willigen politischen Vollstrecker gewehrt (im Übrigen nicht völlig erfolglos), aber weitge-

hend, ohne die Konsequenzen unserer politischen Forderungen für uns mitzureflektieren und die Bereitschaft zu entwickeln, sie auch zu tragen. Wir haben uns stattdessen einreden lassen, dass wir auch ohne Atom- und Kohlekraftwerke dieselben Strommengen zur Verfügung haben, dass wir auf keine der Segnungen verzichten müssen, die nur um den Preis eines hohen Stromverbrauchs zu haben sind. Damit wurden unsere politischen Kämpfe halbherzig und unsere Argumente unglaubwürdig und leicht zu widerlegen. Politische Auseinandersetzungen von grundsätzlicher Art, die Durchhaltvermögen und einen erheblichen persönlichen Einsatz erfordern, lassen sich vermutlich ohne ein Mindestmaß an Authentizität nicht bestehen. Konsumkritik ist eine wesentliche Voraussetzung für die Durchschlagskraft unserer politischen Kämpfe.

These VI: Konsumkritik ist nicht einfach mit dem Appell an einzelne Individuen zur entsprechenden Verhaltensänderung gleichzusetzen. Letztere ist sehr differenziert in ihren Möglichkeiten und Grenzen zu betrachten. Zunächst gilt es natürlich, den Adressaten dabei im Auge zu haben. An Menschen, die aufgrund ihres Einkommens kaum über entsprechende Verhaltensspielräume verfügen, Verzichtsaappelle zu richten, ist unsinnig bis zynisch. Grundsätzlich darf auch nicht die Erwartung geschürt werden, als wäre ein verändertes Konsumverhalten der Schlüssel zur Überwindung des Systems schlechthin. Es stellt eine tendenzielle Überforderung von Individuen dar, ihrem Verhalten die ganze Last dessen aufzubürden, was bestehen-

de Strukturen erzeugen. Die Reichweite des verändernden Potenzials des eigenen Verhaltens ist begrenzt. Dies alles in Rechnung gestellt, sind Ansprüche an das eigene Verhalten dennoch nicht unsinnig. Es gibt dafür auch erhebliche Spielräume. Keine Struktur zwingt mich etwa dazu, in meinem Urlaub nach Mallorca zu fliegen. Eine Änderung des Konsumverhaltens formulieren wir jedoch nicht in erster Linie als Aufforderung an isolierte Einzelne, sondern als Ermutigung, Solidarstrukturen und Räume zu schaffen, in denen sich Menschen dem kapitalistischen Kreislauf von Produktion und Konsum wenigstens teilweise entziehen, „Daseinsmächtigkeit“ zurückverlangen und Lebensqualität jenseits des Konsumierens materieller Güter entdecken können. Konsumkritik ist nicht in erster Linie individueller Anspruch, sondern eine kollektive Aufgabe.

These VII: Sofern sich Konsumkritik als eine politische Strategie der Konsumverweigerung artikuliert, kann sie eine wichtige, möglicherweise entscheidende Erweiterung unseres Arsenal an Protestformen werden und politische Durchschlagskraft entwickeln. Unsere Formen des Protests und des politischen Kampfes umfassten in den letzten Jahrzehnten im Wesentlichen Folgendes: Demonstrationen, Unterschriftensammlungen, das Organisieren von Veranstaltungen wie Kongressen, Konferenzen, Hearings, Tribunalen etc., die hauptsächlich darauf abzielten, Öffentlichkeit herzustellen und aufzuklären. Darüber hinaus entwickelten sich Formen kalkulierter Regelverletzung, des zivilen Ungehorsams bis hin zu militanten Aktionsfor-

men, die unter erheblicher persönlicher Risikobereitschaft darauf abzielen, den Preis für die Durchsetzung eines Projektes möglichst zu erhöhen. Bei nüchterner Betrachtung handeln wir uns gemessen an dem, was wir wollten bzw. was dringend erforderlich wäre, hauptsächlich Ohnmachterfahrungen ein. Unter „Konsumverweigerung“ verstehen wir eine von wesentlichen politischen Akteuren (Verbänden, ...) getragene, langfristig angelegte Kampagne, die anhand von ausgewählten Schwerpunkten den notwendigen Ausstieg aus unserer Konsumgesellschaft verdeutlicht. Es wäre also mehr als ein Appell an Einzelne und mehr als eine Boykottbewegung, die lediglich ein bestimmtes, eingrenzbares Problem im Fokus hat. Die aktuelle Situation könnte einen guten Anknüpfungspunkt bieten: Angesichts der Forderung nach einem raschen Atomausstieg wird das Dilemma immer deutlicher, dass der Preis dafür die Inkaufnahme von mehr Treibhausgasen ist – ein Preis, den hauptsächlich andere mit ihrem Leben bezahlen. In dieser Situation könnte eine Konsumverweigerungskampagne die Forderung nach radikaler Verbrauchsreduktion wirkungsvoll unterstützen. Die mögliche Wirkung könnte unter anderem sein:

- Eine Überwindung von Ohnmachterfahrungen vieler Menschen und die Einbindung breiter Kreise, denn: Der Verzicht in diesen Bereichen ist sofort umsetzbar und zeitig unmittelbare Wirkung.
- Eine politische Signalwirkung: Die unhaltbaren Wohlstandsversprechen, die ausnahmslos alle derzeit im Bundestag vertretenen Parteien unverantwortlicherweise propagieren, werden

damit delegitimiert, bzw. umgekehrt wird eine Politik ermutigt, die sich nicht mehr scheuen muss, den Menschen die Wahrheit zuzumuten.

● In vielen Bereichen ist Konsumverweigerung von der Natur der Sache her die adäquate Artikulation von Protest. Es nimmt sich einigermaßen lächerlich aus, gegen dioxinverseuchte Lebensmittel oder Fluglärm eine Demonstration zu veranstalten. Was wir hier wollen, wird am deutlichsten dadurch demonstriert, dass wir uns entsprechend verhalten und andere zu diesem Verhalten ermutigen.

● Vor allem aber wäre eine solche Konsumverweigerungsbewegung ein gutes Instrument der Bewusstseinsbildung und Aufklärung. Die Bevölkerung wäre dadurch gezwungen, sich mit dem auseinanderzusetzen, was unweigerlich auf uns alle zukommt: dass die mit der wegbrechenden Industriegesellschaft verbundenen Konsumansprüche sich demnächst in Dunst auflösen.

Konsumkritik birgt vor allem in Gestalt einer politischen Konsumverweigerungsbewegung die Chance, die von uns als notwendig erachteten Veränderungen entscheidend mit voranzubringen.

Zu klären wären hierfür vor allem folgende Fragen: Auf welche Themen könnte sich eine solche Konsumverweigerungsbewegung konzentrieren? Welche wesentlichen Akteure könnten sie tragen? Welche Anknüpfungspunkte gibt es bereits? Zu den Themen scheint mir eine Konzentration auf die beiden „F“, den Flugverkehr und den Fleischkonsum, sehr sinnvoll, weil dies in Bezug auf den Klimawandel zwei ganz

zentrale Problemfelder sind. In Bezug auf den Flugverkehr bieten sich als Anknüpfungspunkte z.B. die vielen lokalen Initiativen gegen Fluglärm und Flughafenweiterungen an. Als tragende Kräfte einer Konsumverweigerungsbewegung wären wohl all diejenigen Initiativen, Bewegungen, Verbände etc. anzusehen, die heute immer noch – gegen den Mainstream – den

Mut haben, von „Suffizienz“ zu sprechen. Dazu zählt immerhin ein so einflussreicher Umweltverband wie der BUND. Auch der wachstumskritische Diskurs innerhalb der evangelischen Kirche, die „Erd-Charta“-Initiativen etc. könnten erfolversprechende Anknüpfungspunkte bieten.

Die Überraschung: Überlegter Konsum kann trotzdem helfen – aber vor allem aus anderen Gründen!

Konsum schafft keine bessere Welt. Im Gegenteil läuft eine Orientierung auf das Erkaufen besserer Zeiten Gefahr, selbst gute Ideen zu kommerziellen Projekten zu formen. Dieser Nachteil überwiegt in der Regel der kleinen Chance, wenigstens ein bisschen dafür zu tun, durch die Auswahl entsprechender Produkte und der dahinterstehenden Produktionsverhältnisse nicht ständig das ganz Falsche mit dem eigenen Geld zu unterstützen, sondern nur das fast ganz Falsche oder die Kommerzialisierung des Neuen.

Dennoch gibt es Gründe für bewussten Konsum. Nur liegen die ganz woanders und schaffen auch nicht direkt eine bessere Welt. Der eine ist schon genannt und auch beim Kauf am Ladenregal die einzige Methode: Einkauf kann mit einer Spende verbunden sein. Bei Öko- und Fairtrade-Produkten ist sie quasi im Preis inbegriffen. Das kann gewollt sein und wirkt ähnlich, wie

das Geld direkt zu spenden. Auch bei der direkten Spende geht ein Teil in Organisations- und Werbeausgaben z.B. von NGOs verloren. Wer auch das nicht will, spendet lieber direkt in konkrete Initiativen ohne Apparate. Bewusst konsumieren ist also eine Form des Spendens – mit allen Möglichkeiten und Gefahren.

Wichtiger für das Ringen um eine bessere Welt ist, dass über den Ausstieg aus profitgetriebener Reproduktion mehr Unabhängigkeit im eigenen Leben erreicht werden kann. Das hilft dann bei politischer Aktion. Wer nicht ständig um Arbeitsplatz fürchten oder für das eigene Überleben viel Kraft aufwenden muss, kann leichter dem übermächtig erscheinenden System mit seinen Institutionen entgegen treten. Das dann zu tun, bringt eine bessere Welt eher näher als der Versuch, die Sache mit dem Portemonnaie zu entscheiden. In der Praxis gibt es mindestens zwei Varianten, mehr Unab-

hängigkeit zu erreichen.

- Den Kapitalismus ausnutzen, um ihn besser bekämpfen zu können: Wer sich klug das Übrigbleibende aneignet, gewinnt auf einfache Art Ressourcen. Die ersten Schritte der Rückeroberung stärken dann gleichzeitig die Kraft, um mehr bzw. am Ende alles zurückzuerobern. Brachen können besiedelt, leere Häuser übernommen werden. Lebensmittel aus Containern, andere Sachen aus Umsonstläden und vieles mehr sichern das materielle Leben. Oftmals ist sogar ein guter Lebensstandard zu erreichen einschließlich der Ausstattung für politischen Protest. Auf jeden Fall schafft es Unabhängigkeit und hilft, Überlebensängste abzubauen. Das ist das Wichtigste. Denn daraus kann Angriffslust und -mut erwachsen, der gebraucht wird, um die Welt zu verbessern – statt einfach zu ein gutes Gefühl einzukaufen.
- Selbstorganisation aufbauen: Wo immer Lebens- und Überlebensstrukturen jenseits von Verwertungslogiken und in der eigenen Gestaltungsmöglichkeit entstehen, bricht ein Zaun aus dem Kapitalismus und geht in die Bestimmungsgewalt der Menschen über. Das gilt zumindest so lange, wie sich die Menschen und ihre Projekte nicht re-integrieren lassen in die ewige Jagd nach Profit. Das zu verhindern,

liegt aber dann immerhin ein Stück mehr in der Hand der Akteur_innen selbst. Beispiele gibt es bereits: Solidarische Landwirtschaften verbannen Vermarktungsvorgänge und anonyme Handelswege aus der Lebensmittelversorgung. Sie schaffen Chancen für mehr, weil die Menschen wieder unmitteubarer bestimmen. Energienetze und -gewinnung in Bürger_innenhand bieten den Ausgangspunkt, um wichtige Lebensbereiche wieder selbst zu gestalten. Profitziele können dann eher in den Hintergrund gedrängt werden. Das gilt genauso für Wasser- und Kommunikationsnetze oder -systeme – sei es Internet, Radiosender oder Lernorte. Kooperationsanbahnung, also die gegenseitige Unterstützung von Menschen, wird nicht weiter dem Markt oder dem Kauf und Verkauf von Dienstleistung überlassen, sondern zurückverlegt in die Hände der Menschen selbst.

Beide Varianten, die Aneignung des Bestehenden und das Schaffen von neuen Projekten, sind gut verbindbar. Im Aufbau des Neuen erhält zudem der bewusste Konsum sogar noch einmal eine kleine Zusatzbe-
37
deutung. Denn wenn genügend Leute nicht mehr über den Markt kaufen wollen, sondern entsprechend ihren Bedürfnissen eine konkrete Produktion aufbauen oder mittragen, gelingt die Übernahme oder der Aufbau selbstorganisierter Lebensinfrastruktur

zumindest in der Anfangsphase vielleicht einfacher. Investitionen oder Umgestaltungsprozesse ließen sich abfedern, bis die Sache ganz in Selbstorganisation übergeht. Selbstverwaltete Produktion (ohne

Verkauf in den Markt!) oder solidarische Landwirtschaften verfügen dann zunächst noch über Geld, sollten aber dieses ständige Wertberechnen irgendwann überwinden. Sonst sind sie erheblich Rückfallgefährdet.

Fazit: Bewusst konsumieren – okay! Aber Revolution geht anders!

Wer andere gesellschaftliche Verhältnisse will, muss andere Fragen stellen als die, welches Produkt aus dem bestehenden Rahmen weniger schlecht ist als ein anderes. Es geht ebenfalls nicht darum, wer von denen, die nur nach Profit lechzen (und lechzen müssen bei Strafe des wirtschaftlichen Untergangs!), unser Geld bekommt. Das alles wäre nur eine Selbstbeschränkung – dummerweise genau die, die uns im Kapitalismus auch zugestanden wird. Wer mit Freude per Konsum in der Welt mitbestimmen will, ist gerne Rädchen im System.

38 Emanzipation ist mit einer solchen Position unvereinbar. Rädchen im System zu sein, im Hamsterrad das anzutreiben, was sich der eigenen Gestaltungskraft entzieht, hat mit Selbstbestimmung nichts zu tun. Aber auch für Umweltschutz, menschenwürdige Arbeitsbedingungen oder faire Handelsbeziehungen ist dieser Weg weitgehend untauglich. Denn der Zwang zum Profit bringt alle dazu, beständig das Meiste aus Mensch und Natur herauszupressen. An-

dere Verhältnisse gibt es nur über eine Genkultur der Aneignung. Er kämpft werden kann sie über kreative Widerständigkeit – und die ist und bleibt Handarbeit nicht an den Regalen, sondern überall im öffentlichen Raum. Es geht darum, der kapitalistischen Verwertungs- und Profitlogik Quadratmeter für Quadratmeter zu entreißen. Bestehendes zu transformieren oder Neues zu schaffen, können dabei gleichermaßen wirksam sein. Die Nutznießer_innen des bestehenden Desasters für Miniänderungen auch noch zu bezahlen, ist absurd. Wenn die Fabriken, Werkstätten, Lernorte, Bauernhöfe usw. irgendwann allen oder, besser, niemandem mehr gehören, wäre das ein guter Teil der anderen Welt, die möglich ist. Das lässt sich schon heute anfangen und so dem kapitalistischen System ein Stück seiner Basis entziehen. Um Erlaubnis zu fragen, dürfte sich erübrigen. Beifall derer, die von den heutigen Verhältnissen profitieren, wird es nicht geben. Sie werden, zumindest wirtschaftlich, verlieren. Damit alle gewinnen.

Jörg Bergstedt hielt am 24.5.2014 auf dem „March against Monsanto/KonsumrEvolution“ in München eine Rede mit der Kritik an der Konsumkritik. Den Abschluss bildeten die Worte:
*Staat, Markt und Konzerne sind nicht unseren Freunde. Das Ringen um Macht und Profit ist mit Befreiung, mit einer menschen- und umweltgerechten Gesellschaft nicht vereinbar.
Keine Gentechnik! Keine Agrochemikalien! Menschen statt Profite! Keine Apparate der Macht, Kontrolle und Befreiung! Für eine Welt, in der viele Welten Platz haben! Wo die Menschen bestimmen – nicht Konzerne, Institutionen oder Nationen! Monsanto, BASF, Bayer und die vielen anderen – verpisst Euch!*



Die Aliens sind unter uns

Klassiker der romanhaften Herrschaftskritik: Christoph Spehr buchstabiert die bestehenden Machtverhältnisse und Verhaltensnormierungen als unterhaltsame Lektüre eines alienistischen Codes, mit dem Menschen infiziert würden. Ca. 10,- €.

Hinter den Laboren

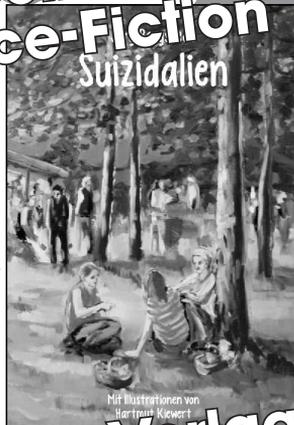
Ein Krimi um die gesellschaftliche Durchsetzung einer neuen Technologie. Firmen und Lobbyverbände auf der Suche nach Geld. Eine Polizei auf der Jagd nach Widerstandskämpfer_innen, die es aber schaffen, die Apparate zu narren. Ein Krimi, der Wahrheit sein könnte. Ca. 10,- €.

Ab Ende 2014.
Weitere Romane
in Vorbereitung.

Konkrete Zukünfte und politische Science-Fiction

Suizidalien

Ein kleiner Blick in die Zukunft. An einem Ort. Hinter Mauern. Freiwillig. Drei Tage bis zum Ende.
Autor: Jörg Bergstedt
++ Illustrationen: Hartmut Kiewert. Ca. 10,- €.



Die Romane im SeitenHieb-Verlag
www.aktionsversand.de.vu

Irrtümer der Konsumkritik und Gegenmittel an Beispielen

Gentechnik

Gentechnikfrei ist ein Label mit Werbewirkung. Die Biobranche ist der kommerzielle Gewinner der Gentechnikdebatte – also absurderweise der bisherige Profiteur des Anbaus und der daraus resultierenden Angst vor der Gentechnik. Das ist nicht die Schuld der Biobranche, aber es zeigt, was Markt und Profit an seltsamen Wirkungen erzeugen. Und mehr:

- Die Behauptung in Werbebroschüren von Grünen, Umweltverbänden und auf Etiketten der Biomarken, bei richtigem Einkaufsverhalten lasse sich ein gentechnikfreies Leben führen, ist ziemlicher Unsinn. Gentechnik kreuzt aus und vermischt sich in den Produktionszyklen von Anbau, Ernte, Lagerung, Transport und Verarbeitung. Der Gentechnikreis LL601 hat 2006 bewiesen, was das heißt. Von Versuchsfeldern schaffte er es in unter zehn Jahren, weltweit in Reispackungen in Supermarktgallen zu kriechen. Gentechnikfreiheit lässt sich nur durchsetzen, wenn die Quellen geschlossen werden, nicht über Etikettierungen und Einkauf. Die Versprechungen sollen den Verkauf ankurbeln – eine zutiefst kapitalistische Logik.

- Die Fokussierung auf die Gentechnik war auch werbeteknisch bedingt. Solch einfache Lösungen, am besten mit Gut-Schlecht-Einteilungen, sind einfach vermittelbar. Doch sie vernebeln die Komplexität. Ist eine Landwirtschaft, die gentechnikfrei arbeitet, aber mit Giften und Dünger nur so um sich wirft, plötzlich gut, weil sie mit „gentechnikfrei“ gelabelt werden kann? Was hilft es dem Regenwald oder den dort lebenden Menschen, wenn sie für gentechnikfreies Soja umgenietet oder vertrieben werden? Sind das dann nicht auch Tomaten auf den Augen – nur diesmal gentechnikfrei?
- Wenn aber die Biomarken und gentechnikfrei gelabelten Lebensmittel genau aus der Angst vor der Gentechnik und der Suggestion von Sicherheit durch gezieltes Kaufen ihren Marktanteil ziehen, wie werden sie eines Tages auf die erwartbaren Verunreinigungen reagieren? Für Biomarken könnte es überlebenswichtig sein, diese zu vertuschen. Wenn das passiert, wäre es kein böser Wille, sondern schlicht die Logik des Kapitalismus. Die Firma Taifun (Tofufabrik) hat vor vielen Jahren die

Labelung für Gentechnikfreiheit von ihren Produkten genommen mit der schlicht realistischen Einschätzung, dass sie nichts garantieren könnten und auch nicht unbedingt mitbekommen würden, wenn es zu Verunreinigungen kommt. Die Entscheidung von Taifun hat damals in der Biobranche sehr viel Unbehagen ausgelöst und wird inzwischen auch von Taifun nicht weiter thematisiert.

- Einen Hauch von dieser immerwährenden Nähe zum Kapitalismus auch der Biomarken konnten Gentechnikkritiker_innen schon erleben – nämlich als die Universitäten Gießen und Erlangen 2006 ein Feld mit transgener Gerste anpflanzten. Damals wurden mehrere Brauereien, auch ökologisch wirtschaftende Betriebe, angesprochen. Alle lehnten lange eine Unterstützung. Ihr Motiv: Sie wollten nicht, dass überhaupt bekannt wurde, dass gentechnisch veränderte Gerste in der Landschaft stand. Sie befürchteten Umsatzeinbußen. Plötzlich waren sie hinsichtlich Vertuschung auf der gleichen Seite wie die Gentechniklobby. Erst im dritten Jahr führte eine örtliche Verlegung des Feldes zur Unterstützung durch eine Brauerei in Stralsund. Sie blieb die Ausnahme.

- Mehr auf der Seite über Seltsamkeiten bei den Gentechnikkritiker_innen über www.biotech-seilschaften.de.vu

Leseempfehlung: **Gentechnik und Macht**

Ein kleines Büchlein mit Texten und Zitaten zum Zusammenhang von Herrschaft und gentechnischer Manipulation an Nutztieren und -pflanzen. Im Mittelpunkt steht die Kritik an Saatgutkontrolle, Patenten und Ingenieursmethoden im Sozialen. Ebenso beleuchtet werden die spendenorientierten Strategien von Umweltverbänden, Grünen und anderen, die auf Herrschaftsanalyse und deshalb in gefährliche Argumentationen abrutschen. 64 S., quadratisch, 3 Euro, ISBN 978-3-86747-065-0. Bestellen über www.aktionsversande.vu. Dort gibt es auch das Buch „Monsanto auf Deutsch“ über die

Gentechnik-Seilschaften in Deutschland und weitere Veröffentlichungen zum Thema

41



Energiewende

Sich auf die Rolle als Konsument_in zu beschränken, hieße in der Energiepolitik, den eigenen Haushalt auf Ökostrom umzustellen. Das ist zwar wahrscheinlich eher nützlich als schädlich, aber vor allem belanglos. Bei richtiger Auswahl kann es Anbieter finanziell fördern (wie eine Art Spende), die damit neue, regenerative Energien aufbauen. Die meisten Ökostromanbieter tun nicht einmal das. Hätte sich das Engagement auch früher auf solche Konsumverhaltens-Strategien beschränkt, wäre es wohl nie zum Aus für die Atomkraft und zum Umbau der Energieversorgung auf Wind und Sonne gekommen. Hierfür viel wesentlicher war zum einen der Protest auf der Straße und Schiene, zum anderen war es der Aufbau und die Übernahme der Energieerzeugung. Brillantes Beispiel sind die Elektrizitätswerke Schönau (in ihrer regionalen Tätigkeit, weniger im – marktorientierten – bundesweiten Ökostromverkauf). In Schönau selbst ging nämlich das Stromverteilungsnetz in Bürger_innenhand über mit der Folge, dass die Menschen nun die Produktionsverhältnisse selbst steuerten. Nirgendwo verlief der Umbau so konsequent wie unter diesen veränderten Machtverhältnissen. Daraus kann leicht ersehen werden, wie wichtig die Frage ist, wie die Produktionsmittel organisiert sind.

Bei der Errichtung der meisten regenerativen Energieanlagen ist dieser Gedanke schnell verloren gegangen. Markt und Kapital dominieren dort das Geschehen mit der Folge, dass Windräder und Solargroßanlagen über die Köpfe der Menschen hinweg und von kapitalkräftigen oder -sammelnden Unternehmen gebaut werden. Die Sache ist zwar umweltverträglicher, aber ebenso herrschaftsförmig durchgezogen – mit Tendenz, Umwelt und Mensch immer weniger zu schonen, dafür immer mehr auf die Profitraten zu setzen. In der Selbstbeschränkung auf das Konsumverhalten ist jeglicher Einfluss auf die Energiewende längst verlorengegangen.

- Mehr auf der Seite über die Energiewende und ihre kapitalistischen Verirungen (www.projektwerkstatt.de/aes/energie.html) und im Buch „Macht und Umwelt“ (siehe unten).



Begrünung des Finanzsektors: „Grünes Geld“

Abbildung einer Realsatire: Titel eines Anlage-Werbeblattes ... der Fonds hieß tatsächlich so!

Windkraftfonds Ablauf

Die Finanzwirtschaft gilt vielen als das Böse schlechthin. Das ist keine besonders scharfsinnige Analyse, sondern bedient eher platte Ressentiments und vereinfacht die Erklärung der Welt auf gefährliche Art und Weise. Trotzdem bleibt bemerkenswert, dass ausgerechnet diese Sparte, die einst für fast alle und immer noch für viele das Feindbild darstellte, in den 90er Jahren zum Hoffnungsträger avancierte. Das ging einher mit der Ausbildung des Öko-Neoliberalismus, also der Strömungen in Wirtschaft, Grünen und Umweltverbänden, die statt einer Bekämpfung des Kapitalismus dessen Begrünung zum Projekt machten. Schließlich sollte Umweltschutz sogar zum Wachstumsmotor werden. Da wurde auch das Finanzkapital entdeckt. Es sollte eine zentrale Rolle spielen bei der Rettung der Welt. Die Sprüche ähnelten stark den (leeren) Versprechungen der Verbraucher_innenmacht. „Jeder kann Zeichen setzen! Neben den Möglichkeiten der demokratischen Meinungsäußerung ist auch ein Protest am Kapitalmarkt möglich. Mit einem enormen Hebel kann hier auf wirtschaftl-

che und damit auch auf politischen Entscheidungen Einfluß genommen werden.“ So Jörg-Henning Frank, Vorstand des Berliner Finanzdienstleisters Umweltfinanz AG laut einer Pressemitteilung der Firma am 14.2.2003.

Die Pressemitteilung setzte noch einen drauf und behauptete, Weltverbesserung per Finanzanlage hätte schon Tradition und hätte sogar den Vietnamkrieg gestoppt: „Bereits während des Vietnamkrieges haben viele Anleger im Zuge der Antikriegsbewegung ihrer Überzeugung Ausdruck verliehen, indem sie Aktien des Napalm Produzenten Dow Chemical verkauften und auf ethische Anlagen ohne Rüstungsbeteiligung zurückgriffen. Ein Ruck ging durch den Kapitalmarkt und eine neue Aktienkultur war geboren. So wurden auch aufgrund dieser Proteste 1968 die US-Bombardierungen in Vietnam eingestellt.“ Geld ist der eigentliche Ruck durch die Gesellschaft. Solche Texte verschaffen den Anleger_innen genau das, was sie suchen: Ein gutes Gefühl. „Damals wie heute sind ethische Kapitalanlagen gefragt“ und „Finanziell erfolgreich und mit gutem Gewissen investieren.“

Die Spirale der Kommerzialisierung drehte sich weiter. Mit dem Verlust der Erinnerung an Umweltschutzziele verlor das reiche Bildungsbürger_innentum auch das Interesse

an grünen Themen. Zielte die Geldanlagewerbung in den ersten Jahren noch auf das Bekenntnis zu Öko-Zielen im diesen Schichten, die zu großen Teilen aus den alten Umweltbewegungen stammten, so traten schließlich die Renditeversprechungen in den Vordergrund. Kaum ein Prospekt wies nach der Jahrtausendwende noch Angaben zum Umweltnutzen der Investitionen auf. Geworben wurde mit Rendite, also der Hoffnung der reich Gewordenen, noch reicher zu werden. Mehr und mehr wurden begrünte Investitionsprojekte auch für alle übrigen Geldanleger_innen interessant und trugen ihren Teil dazu bei, dass Reiche noch reicher wurden. Ganz offen bewarben die Macher_innen grüner Geldanlagen nun auch das Wohl der Wirtschaft – längst auch bei Grünen viel mehr beachtet als der Schutz der Natur. Öko und Wirtschaftsaufschwung war plötzlich fast dasselbe. Es verschmolz zu einem Einheitsbrei des Guten.

44

Aus: Umweltkontor-Magazin,
 Nr. 1/2001, Werbesprospekt der Firma
 Umweltkontor
*Kann Geld anlegen Sünde sein?
 Nein, natürlich nicht: ... Der Markt für
 ökologische und ethische Kapitalanla-
 gen ist eines der wenigen Wachstums-
 segmente auf dem Kapitalmarkt. ... Die-
 ser Venture-Capital-Fonds investiert vor*

allem in dynamisch wachsende Unternehmen der regenerativen Energiebranche. Ziele des Venture Capital Fonds sind neue Produkte oder Projekte, deren Erfolgsaussichten groß, deren Risiken jedoch ebenfalls nicht gering sind, bis zur Marktreife zu entwickeln, z.B. die gigantischen Offshore-Projekte der kommenden Jahre. Unternehmen, die sich an diese Produkte und Projekte wagen, brauchen neben einem qualifizierten Management vor allem eines: Kapital.

Spekulation und Ökologie passen zusammen ... Übersicht über die Seiten der Aktienhandelfirma VALORA EFFEKTEN HANDEL AG

Unsere aktuellen Börsenkandidaten finden Sie unter

Boersenkandidaten.de
 AKTIEN KAUFEN - NOCH VOR DEM BÖRSENCRASH

Investorenpakete ab 50.000 EUR finden Sie auf der Seite

≥ 50.000 € INVESTORENPAKETE

Liste der gesuchten Nachbesserungsrechte aus AKTIEN-ABFINDUNGEN

Aktien-Abfindungen
 Nachbesserungsrechte.de

Ausschliesslich ökologisch orientierte Aktiengesellschaften finden Sie unter

ökologisch vorbörslich investieren

ÖKOPORTAL - Unsere ökologisch orientierte Suchmaschine

ÖKOPORTAL
 Das Webverzeichnis der Ökobranchen

Oliver Storz, Umwelt+Investition,
im Interview der Zeitschrift „Ö-Punkte“,
Winter 2001/02 (S. 15)

Zuerst muss man sich doch fragen, ob der Aufbau nachhaltiger Strukturen ohne wirtschaftliche Anreize überhaupt in Gang kommen kann? Meine Antwort ist ein klares Nein. ... Unter der Voraussetzung fairer Rahmenbedingungen (...) führt Wettbewerbsdruck zu Effizienzsteigerungen und damit zur Reduktion von Ressourcenverschwendung. Das kommt letztlich auch Mensch und Natur zugute.

Michael Miersch im Interview der Zeitschrift „Ö-Punkte“, Winter 2001/02 (S. 17)

Die verfügbaren ökonomischen und ökologischen Daten zeigen: In Länder mit einem hohen Grad an wirtschaftlicher Freiheit geht es den Menschen und der Umwelt besser als in Systemen, die die angeblich schädliche „die Logik des Profitdenkens“ durch planwirtschaftliche Instrumente außer Kraft setzen. Die Voraussetzungen für effizienten und langfristigen Umweltschutz sind Wohlstand und wirtschaftliches Wachstum. Dies zeigt sich nicht nur in den alten kapitalistischen Ländern, sondern auch in den schnell aufholenden Schwellenländern. Beispielsweise schreitet in Schwellenländern die „Effizienzrevolution“ (d.h. die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch) viel schneller voran als in Europa oder Nordamerika. Vergleicht man die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Daten von vor 50 Jahren, vor 25 Jahren und heute, zeigen sich für die kapitalistischen Länder eindeutig folgende Trends:

- Weniger Hunger
- Weniger Armut
- Geringere soziale Unterschiede
- Längere Lebenserwartung
- Geringere Kindersterblichkeit
- Mehr Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln
- Höhere Bildung
- Mehr Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen
- Mehr Länder mit demokratischen Systemen

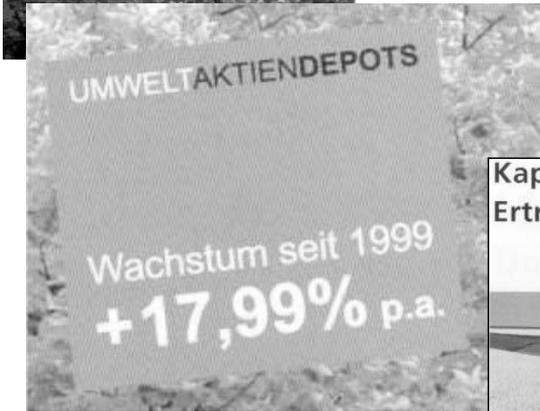
Nimmt man die am weitesten entwickelten Staaten (Europa und Nordamerika) zeigen sich zusätzlich folgende Trends (die bereits auch in Schwellenländern sichtbar werden):

- Bessere Luftqualität
- Bessere Gewässerqualität
- Strengere Umweltsetze
- Verbot von immer mehr Umweltgiften
- Mehr Naturreservate
- Rückkehr einstmals nahezu ausgerotteter Tierarten

... Mehr marktwirtschaftlichen Naturschutz, besonders in Entwicklungsländern. Wenn es gelingt, den Erhalt von Naturgebieten konkurrenzfähig zu machen gegen Getreideanbau und Viehwirtschaft, dann wird der Kampf um die Artenvielfalt gewonnen.

Die Werbeinhalte sind dabei äußerst grotesk. Geworben wird mit Rendite und gutem Gefühl. In fast allen Prospekten fehlen genauere Informationen zum Umweltnutzen. Angaben sind pauschal, viele Fonds nicht durchschaubar oder recht nachlässig bei der Begutachtung der Firmen, bei denen das Geld angelegt wird.

Ausschnitte aus Titelseiten von
Öko-Geldanlagenprospekten:



48 Mit den grün angemalten Geldstücken im Auge verschwinden auch die letzten Inhalte. In einem Prospekt wirbt die Firma „Abakus Finanz GmbH“ für nachhaltige Geldanlage. Als Blickfang präsentiert sie das, was sie als Natur sieht: Eine total ausgeräumte, totespritzte Rapslandschaft.

Lesempfehlung: Macht und Umwelt

Das kleine Theoriebuch über den Zusammenhang von Herrschaft und Umweltzerstörung.

Texte und Thesen zur Verknüpfung von Herrschaft und Umweltzerstörung. Es zeigt sich, dass machtförmige Verhältnisse gleichzeitig die Voraussetzung wie auch das Mittel der rücksichtslosen Aneignung von Rohstoffen, Land und

Kapitalschutz plus hohe Ertragschancen. So viel ist sicher!



Nachhaltiges Wachstum und Sicherheit

- Durchschnittlich 7,5 % jährliche Auszahlung angestrebt
- Reiner Eigenkapitalfonds ohne langfristiges Fremdkapital
- Haftungsbeschränkung auf 1,0 % des Zeichnungsbetrages
- Ausgeprägtes Sicherheitskonzept mit 100 % Kapitalschutz
- Kapitalschutz mindestens mit S&P-Rating „AA“
- Risikostreuung – ein Investment, mehrere Zielinvestments

allen anderen Lebensgrundlagen sind. Natur und Mensch mutieren zu Faktoren, die zum Zwecke von Herrschaftsausbau und -sicherung sowie ständigem Profit ausgebeutet werden.

- Bestellseite für Broschüren und CDs mit kritischen Positionen zum Umweltschutz auf www.aktionsversand.de.vu (z.B. das Buch „Macht und Umwelt“, siehe Titel auf S. 42).

Rendite und Moral aus einer Hand

Der Auftrieb der grünen Banken in Deutschland zeigt, daß immer mehr Menschen Rendite und Umweltbewußtsein im Gleichklang sehen.

Investieren in der Größe, die Sie zu investieren

Erkundigen
sich, da
Jahre

Investitionen in verantwortliche Unternehmen

IM INTERVIEW **Andrea Ferch**



Andrea Ferch:
Produktmanagerin
des SEB Invest
ÖkoRent

„Rendite mit gutem Gefühl“

GRÜNES GELD: Frau Ferch, mit dem SEB Invest ÖkoRent investieren Sie in ethisch-ökologische Anleihen. Was hat der Anleger davon?

FERCH: Der Anleger bekommt mit unserem Fonds nicht nur eine gute Rendite, sondern hat auch ein gutes Gefühl bei seiner Anlage. Denn er investiert gezielt in Anleihen-Emitenten, die sich durch ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit auszeichnen.

? Stehen Rendite und Umweltverträglichkeit nicht im Widerspruch zueinander?

FERCH: Nein, ganz im Gegenteil. Ein Unternehmen, das beispielsweise bereits heute schonend mit seinen Ressourcen umgeht, steht in Zukunft besser da.

? Besser inwiefern?

FERCH: Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen sparen Geld und stärken so ihre Finanzkraft. Das wiederum

verbessert ihre Bonität und ist gut für die Kurse ihrer Anleihen.

? Wann wirtschaftet ein Unternehmen aus Ihrer Sicht nicht mehr nachhaltig?

FERCH: Wenn es keinerlei Umweltstandards beachtet. Aber wir berücksichtigen auch soziale Kriterien. Behandelt ein Unternehmen Männer und Frauen nicht gleichberechtigt, oder setzt es auf Kinderarbeit, nehmen wir die Anleihen nicht in den SEB Invest ÖkoRent auf.

? Sind diese Kriterien für Staaten ähnlich?

FERCH: Ja. Länder, die schwere Verletzungen gegen die Menschenrechte begehen, kommen für uns nicht in Frage. Dazu gehören beispielsweise die Türkei oder Russland. Ein weiteres wichtiges Ausschlusskriterium ist die Ausübung der Todesstrafe. Deshalb investieren wir nicht in Staatsanleihen aus den USA.

? Welche Länder stehen gut da beim Thema Nachhaltigkeit?

FERCH: Die skandinavischen Länder, also Dänemark, Norwegen und Schweden. Aber auch Österreich und Deutschland sowie Neuseeland und Kanada.

Mehr Infos und Links zu den Originalquellen auf www.konsumkritik-kritik.de.vu.

Konsumkritik-Kritik

Leben im Öko-Hamsterrad: Kritik der Selbstreduzierung auf's Dasein als Konsument_in

Autor: Jörg Bergstedt
Erschienen 2014 im SeitenHieb-Verlag, Reiskirchen.
www.seitenhieb.info
ISBN 978-3-86747-070-4

quadratisch. praktisch. theoriestark

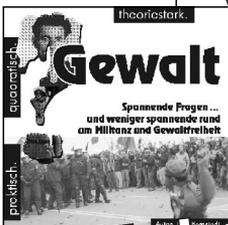


Gefangen
Kritik an Gefängnissen, Alternativen zur Strafe.
64 S., 3,- €



Herrschaft
Warum herrschaftsfrei?
Thesen und Theorien.
64 S., 3,- €

Weitere Theoriebüchlein:
Offene Räume
Gentechnik & Macht
Kritik der Demokratie (je 3 €)



Gewalt
Militanz und Gewaltfreiheit als Strategie.
76 S., 3,- €



Macht und Umwelt
Herrschaft produziert Umweltzerstörung.
64 S., 3,- €



Den Kopf entlasten?
Kritik an vereinfachten Welt-erklärungen.
76 S., 3,- €

Die weiteren Bücher dieser Reihe.
www.aktionsversand.de.vu

„Upps – ein Genfeld! Was jetzt?“



20 Seiten voller Tipps für 1 €. Wo gibt es Informationen zu den Feldern? Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Gemeinsamen, Besetzen, Befreien.

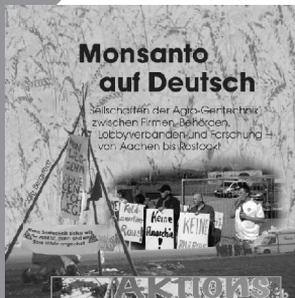


DVD „Monsanto auf Deutsch – Seilschaften deutscher Gentechnik“
Die bekannte Ton-Bilder-Schau als Blick hinter die Kulissen. Über 120min, 7 €

Organisierte Unverantwortlichkeit
Broschüre zum Filz zwischen Behörden, Konzernen, Forschung und Lobbyisten. B5-Format, viele Bilder, durchgehend farbig, 32 S., 2 €



www.aktionsversand.de.vu



Monsanto auf Deutsch
Die Enzyklopädie der Seilschaften in der Agro-Gentechnik: Behörden, Firmen, Lobbyverbände, Forschung und Parteien. Dazu Kapitel über die Koexistenz-Lüge, Propaganda und Repression. 240 S., Großformat, 18 €



Reich oder rechts?
Kritische Blicke hinter die Verflechtungen von NGOs und Umweltprojekten mit Parteien, Konzernen, rechten und Eso-Gruppen. A5, 294 S., 22,80 €



Nachhaltig, modern, staatsreu?
Staats- und Marktorientierung aktueller Konzepte von Agenda 21 bis Tobin Tax. Eine schonungslose Kritik von NGOs bis linksradikalen Positionen. A5, 220 S., 14 €



Aktionsmappe Umwelt
Tipps für die konkrete politische Arbeit vor Ort: Organisation, Rechtliches, Aktionstipps, Finanzen usw.. A4-Ordner. 15 €

Umweltschutz und Agrogentechnik

Direkte Aktionen



oder
Die kleine Blockade



Kreative Antirepression

Widerstand im Alltag ...
Festhalten zur
Repression



Kommunikation subversiv ...

Widerstand im Alltag ...
Von Widerstand jährling bis Kollaterale ...
... Einweitung des Widerstands ...

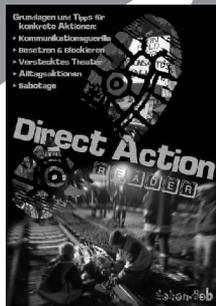


Die Mischung macht's ...

Widerstand im Alltag ...
... bei & durch Affentlich & Versteht ...
... Von Theater bis Politische ...



Reader „Direct Action“
Aktionstipps für Straßentheater,
Kommunikationsguerilla,
kreative Demonstrationen
und mehr. A4, 68 S., 6 €



- Einleitungen von Tüpat für
konkrete Aktionen
- Kommunikationstipps
- Illustrationen & Zeichnungen
- Verschiedene Themen
- Aktuelle Demonstrationen
- Sabotage

Direct Action

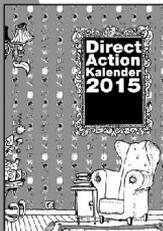
ISBN 3-93-11111-1

Direkte Aktionen



oder
Die kleine Blockadefibel

Blockadefibel
Tipps für Blockaden,
Lock-Ons, Besetzungen
und mehr. A5, 52 S., 2 €



Direct-Action-Kalender

Handlich, praktisch,
jährlich, gefährlich ...
mit vielen Aktions-
tipps. A6, ca. 4,50 €

Direct-Action-Hefte im A5-Format

Themen: Aneignung, Subversion, Protestlieder,
kreative Antirepression, Umgang mit Polizei, Anti-
sexismus, kreativ demonstrieren, Gerichtsverfahren,
Gewerkschaftler, Schlossöffnung, Blockadetipps
und mehr (siehe im Internet). 1 oder 2 €

Direct-Action und kreativer Widerstand

Wir trainieren politische und Aktionsgruppen, können für Vorträge, Workshops oder Seminare angefragt werden oder beteiligen uns an Diskussionen. Die Veranstaltungen können im Seminarhaus der Projektwerkstatt oder bei Euch vor Ort organisiert werden. Es wäre nett, möglichst mehrere Veranstaltungen an aufeinanderfolgenden Tagen in benachbarten Städten zu organisieren, damit sich die Anfahrt lohnt.

www.vortragsangebote.de.vu

Beispiele für Veranstaltungen:

- ▶ Die Ton-Bilder-Schauen „Fiese Tricks von Polizei und Justiz“, „Die Mischung macht’s!“ und „Monsanto auf Deutsch“
- ▶ Lesungen wie „Radikal mutig“, „Alternativen zu Knast und Strafe“, „Im Namen des Flummiballs“ und denen Seitenhieb-Romanen
- ▶ Diskussionen oder Seminare zu „Freie Menschen in freien Vereinbarungen“, „Demokratiekritik“ oder „Macht macht Umwelt kaputt“
- ▶ Trainings zu kreativen Aktionsmethoden, Selbstverteidigung vor Gericht, Umgang mit Polizei usw.

**Mehr Themen im Web: www.vortragsangebote.de.vu
... die Fundgrube für viele Themen und Methoden.**

Zu diesem Büchlein	3
Vom Irrtum der Verbraucher_innenmacht	4
1. Die Wirkung des Konsums auf die Produktionsverhältnisse wird stark überschätzt	5
2. Wo der Konsum entscheidet, stehen die Reichen an den Steuerknüppeln	9
3. Das Gerede von Verbraucher_innenmacht lenkt ab	18
Öko-Kapitalismus. Die Vereinigung des Unvereinbaren	21
Wer sich selbst zur Konsument_in degradiert ...	24

www.konsumkritik-kritik.de.vu

Kritik, Zweifel, aber keine grundlegende Analyse	26
Statt Ablasshandel und Schmieren der Getriebe: Aneignung	29
Wir wollen keinen anderen Kuchen, wir wollen die Fabrik!	29
Die Überraschung: Überlegter Konsum kann trotzdem helfen	36
Fazit: Bewusst konsumieren! Aber Revolution geht anders!	38
Irrtümer der Konsumkritik und Gegenmittel an Beispielen	40
Gentechnik	40
Energiewende	42
Begründung des Finanzsektors: "Grünes Geld"	43