

DANNY LÄMMERHIRT, KATHARINA SCHOLZ, SANDRA THIEME (HRSG.)

# **KRITISCHER KONSUM MIT LINKS**

## **(WIE) GEHT DAS?**





**ROSA  
LUXEMBURG  
STIFTUNG**

**Rosa Luxemburg Stiftung e.V.**

Franz-Mehring-Platz 1

10243 Berlin

Deutschland

Tel.: +49 30 44310 0

Fax.: +49 30 44310 230

Webseite: [www.rosalux.de](http://www.rosalux.de)

E-Mail: [info@rosalux.de](mailto:info@rosalux.de)

Kontakt: Dr. Sandra Thieme

Online-Publikation

Herausgegeben von

Danny Lämmerhirt, Katharina Scholz, Sandra Thieme

Layout: Katharina Scholz

Link zur Online-Publikation:

<http://www.rosalux.de/publikation/38522/kritischer-konsum-mit-links-wie-geht-das.html>

Berlin, Juli 2012



## Editorial

Die Tasse Kaffee am Morgen, der Strom aus der Steckdose, unser Geld auf der Bank – es gibt so viele Dinge, die wir als normal empfinden und regelmäßig konsumieren. Doch woher kommen sie eigentlich? Welche Wirkung haben ihre Herstellung, Nutzung und Entsorgung auf Umwelt und Gesellschaft? Und wie kann man nachhaltiger und kritischer, wie kann man mit gutem Gewissen als Linke\_r konsumieren?

Mit dieser Onlinepublikation möchten wir diesen Fragen nachgehen und dir die Möglichkeit geben, deinen eigenen Einkaufsbeutel unter die Lupe zu nehmen. Die folgenden Beiträge sollen dir zeigen, welche praktischen Handlungsmöglichkeiten in vielen verschiedenen Lebensbereichen bestehen und welche Kriterien dir dabei Orientierung bieten können. Dabei sollen keine dogmatischen Handlungsanweisungen gegeben werden, wohl aber Vorschläge unterbreitet werden, welche Kriterien beim Einkauf weiterhelfen. Gleichzeitig wollen wir uns der Frage nach dem ökonomischen Einfluss von Kundenentscheidungen widmen. Welche Macht besitzen wir als Verbraucher wirklich?

Anlass dieser Veröffentlichung war ein Wochenendseminar für RLS-Stipendiat\_innen. Dieses fand vom 11. bis 13.11.2011 unter dem Titel «Kritischer Konsum mit links – (wie) geht das?» im Ökozentrum in Verden statt. Um die dort behandelten Themen und Ideen einem größeren Publikum zugänglich zu machen, haben wir die Beiträge von Referent\_innen, Teilnehmer\_innen und Mitarbeiter\_innen der Stiftung in schriftlicher Form zusammengetragen.

Wir bedanken uns vielmals bei allen beteiligten Autor\_innen, die uns diese Publikation ermöglicht haben!

Viele neue Erkenntnisse beim Lesen wünscht das Redaktionsteam

*Danny Lämmerhirt, Katharina Scholz und Sandra Thieme*



## Inhalt

JENS GAITZSCH	
Jenseits der grauen Masse – Die kritischen Konsument_innen .....	4
DALILAH REUBEN-SHEMIA	
Möglichkeiten und Grenzen kritischen Konsums .....	4
BJÖRN SCHERING	
Wege durch den Zertifizierungsdschungel .....	7
ANNA WEBER	
«Unser Handel ohne Profitstreben hat mehr als nur Symbolwert.» .....	8
DANNY LÄMMERHIRT	
Du bist, was du isst – Was isst du?	
Wege zu einer nachhaltigeren Ernährung in Deutschland .....	10
FELIX WERDERMANN	
Kritisch elektrisch – was steckt hinter Ökostrom? .....	13
KATHARINA SCHOLZ	
Zinsen mit gutem Gewissen? – Ethische Banken im Vergleich .....	16
VICTORIA HEICK	
Die Suche nach dem passenden Outfit – Fair, bio, secondhand,...?. .....	18
ANNA WEBER	
Knüpft Netze, bildet Banden! – Die Kampagne für Saubere Kleidung zeigt wie	
Organisierung über individuellen Konsum hinausweist .....	20
BENEDIKT EHARD, DANNY LÄMMERHIRT	
Auf der Straße, der Schiene, durch die Luft – Ökologisch unterwegs .....	23
JENS GAITZSCH	
Der Charme der kurzen Wege – Regionales Wirtschaften am Beispiel der	
Verbrauchergemeinschaft Dresden .....	26
RICO JACOBS	
«Go Local Austin» – Möglichkeiten und Grenzen eines Projekts	
für lokalen Konsum .....	27

## Jenseits der grauen Masse – Die kritischen Konsument\_innen

«Kritischer Konsum mit links» – so lautet der Titel dieser Publikation. Dabei wirft er bereits viele Fragen auf, zum Beispiel, was mit «kritisch» und «links» in diesem Zusammenhang gemeint ist. Gerade in linken Kreisen ist es schwierig, eine einheitliche Definition zu finden, jedoch benötigt die vorliegende Veröffentlichung eine Handlungsgrundlage. Daher soll nun eine Definition entwickelt werden, welche für die folgenden Beiträge gilt. Diese hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Alleinstellung, soll dem Leser aber vermitteln, von welcher Seite sich diese Publikation dem kritischen linken Konsum nähern möchte. Hierzu teilen wir die Gruppe der Konsument\_innen in vier Kategorien auf. Von den klassischen Konsument\_innen geht es über die bewussten und die kritischen Konsument\_innen letztlich zu den kritischen linken Konsument\_innen. Die Grenzen zwischen diesen Typen sind fließend.

Die klassischen Konsument\_innen kaufen vor allem Produkte, die billig sind und für sie ökonomisch am vorteilhaftesten erscheinen. Zudem ist es ihnen relativ egal, bei wem sie die Ware oder Dienstleistung beziehen, sie kaufen, was leicht verfügbar und bekannt ist. Im Vergleich dazu nehmen es die bewussten Konsument\_innen etwas genauer: Sie legen mehr Wert auf Qualität und sind bereit, einen entsprechend höheren Preis für höherwertige Produkte zu zahlen. Zudem bevorzugen sie Güter, welche ihnen gesünder erscheinen. Die Kombination von besonderer Qualität und hohem Gesundheitswert wird oft von den marktführenden (Groß-)Unternehmen über die Werbung suggeriert. Dadurch entscheiden sich die bewussten Konsument\_innen häufig für diese meist etwas aufwändiger verpackten Markenprodukte. Auf der nächsten Stufe befinden sich die kritischen Konsument\_innen. Ein wesentliches Kriterium ihrer Kaufentscheidungen ist die Wirkung ihres Konsums auf die Umwelt und/oder die Gesellschaft. Sie prüfen z. B. verschiedene Produktlabel auf ihre Validität und konsumieren nur Güter mit vertrauenswürdigen Siegeln. Eine bedeutende Rolle nehmen hierbei das staatliche Bio-Siegel der EU für den Umweltschutz und das Fairtrade-Siegel von Transfair e.V. für gesellschaftliche Verantwortung ein, da diese besonders bekannt sind. Darüber hinaus bevorzugen kritische Konsument\_innen häufig regionale Produkte. Als letzte Gruppe legen die kritischen linken Konsument\_innen zusätzlich noch soziale Standards an. Sie wollen nicht, dass durch ihren Konsum Andere in Armut leben müssen und achten daher sehr genau auf die Produktionsbedingung der jeweiligen Güter. Sie konsumieren nur, was Gesellschaft und Umwelt nachhaltig unterstützt, also keine Ressourcen überbeansprucht und die Arbeiter nicht ausbeutet. Dies gilt idealerweise für die gesamte Lieferkette und auch den Ort des Erwerbs. Die kritischen linken Konsument\_innen haben daher im kapitalistischen System ein sehr eingeschränktes Produktspektrum zur Auswahl bzw. kaum Chancen, ihren Bedarf auf Basis ihrer strengen Kriterien zu decken. Was nichts anderes heißt als: Die Produktionsbedingungen unserer Warenwelt sind unsozial und unökologisch.

## Möglichkeiten und Grenzen kritischen Konsums

### Was ist kritischer Konsum?

Wir leben in einem Zeitalter beispielloser Produktion und Konsumtion. Angesichts der wachsenden Interdependenzen zwischen lokalen und globalen Verhältnissen stellen immer mehr Menschen fest, dass sich ihr ganz persönliches, scheinbar privates Verhalten in Wechselwirkung mit der Ausbeutung von Natur und Mensch befindet. Billige Kleidung ist unter anderem deshalb in solchen Mengen für uns verfügbar, weil die Produktionskosten in Asien und Lateinamerika durch ausbeuterische Löhne gesenkt werden. Die Monokulturen der industriellen Massenproduktion von Agrargütern zerstören nicht nur Umwelt und Böden. Durch massive Agrarsubventionen in der EU betrifft die Zerstörung auch Märkte von Kleinbauern in Afrika. Daher ist es nahe liegend, dass immer mehr Menschen in der Änderung des ganz persönlichen Konsumverhaltens eine Lösung sehen. Zum alternativen Konsum – auch strategischer, politischer, ethischer, moralischer, nachhaltiger oder einfach guter Konsum genannt – gehört die kritische Überprüfung der sozialen und ökologischen Standards der Herstellung, der von den Verbraucher\_innen gekauften Produktionsgüter. Doch kann man durch die individuelle Veränderung der eigenen Verbrauchergewohnheiten die Welt verändern oder braucht es mehr als

das? Was kann man mit kritischem Konsum erreichen, und wo liegen die Grenzen einer solchen Strategie?

### **Eine andere Gesellschaft benötigt andere Lebensweisen**

Eine zentrale Analyseeinheit der vorherrschenden neoklassischen Wirtschaftswissenschaften ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage. Wenn es keine Abnehmer für umweltzerstörende, ausbeuterische Produkte gibt, werden diese auch nicht mehr produziert, weil dies kein einträgliches Geschäft mehr wäre. Bei einem durchschnittlichen Fleischkonsum von 88 Kilogramm Fleisch pro Jahr, was laut der Welternährungsorganisation (FAO) derzeit in der BRD der Fall ist, wird es wohl keine Agrarwende geben. In der Tat haben kritische Konsument\_innen bereits jetzt einen – wenn auch nur minimalen – Einfluss auf die Produktionsplanung von Unternehmen. In Deutschland werden sie in der Marktforschung mittlerweile sogar auf 20 bis 30 Prozent geschätzt. Darauf gehen Unternehmen offensichtlich auch ein, wobei sich ihre Reaktionen meistens auf die Einhaltung minimaler Standards ökologischer Landwirtschaft oder (angeblich) gerechten Handels beschränken und die Validität der Zertifizierungen und Siegel oft unglaubwürdig und schwer überprüfbar ist. Dennoch ist eine graduelle Verbesserung in den letzten Jahrzehnten beobachtbar, und in großen Teilen der Bevölkerung hat sich allmählich ein Bewusstsein über die Existenz und Notwendigkeit von Fairtrade- und Bio-Produkten gebildet.

Diese Umstellung kann ein Gewinn an Lebensqualität bedeuten und muss nicht als Verzicht gesehen werden. Kritische Konsument\_innen setzen sich nicht nur gegen die Nebenwirkungen kostensparender Produktionsweisen ein, sondern auch für ein gutes Leben. Fahrrad fahren ist billiger als die laufenden Kosten eines Autos und schont nicht nur die Umwelt, sondern hält zudem auch fit. Fleischlose Ernährung benötigt in der Produktion nicht nur weniger Energie und Wasser, sondern ist auch nachweislich gesünder für den menschlichen Körper. Das Schöne daran: Es gibt so viele konkrete Möglichkeiten gleich heute damit zu beginnen! Der Gedanke, die Welt hier und jetzt ein bisschen besser machen zu können, scheint reizvoll. Aus diesem vielleicht zunächst etwas naivem Gefühl, «etwas tun zu können», kann sich eine nachhaltige und ansteckende Kraft entfalten. Denn ein schöner Nebeneffekt kritischen Konsums ist der – oft nicht intendierte – Multiplikatoreffekt im Laufe der Zeit. Ohne zu missionieren, inspirieren strategische Konsument\_innen Menschen in ihrem Umfeld dazu, die eigenen Konsummuster zu überdenken. Somit haben sie eine politische Ausstrahlungskraft, die nicht zu unterschätzen ist. Der Spieltheorie zufolge etwa, setzt sich eine Strategie selbst tragend in der gesamten Gruppe fort, wenn eine bestimmte Anzahl an Gruppenmitgliedern – die kritische Masse – davon überzeugt ist.

Zudem kann man nicht immer auf die Initiative von Politiker\_innen warten, wenn man die Gesellschaft verändern möchte. Alternativen müssen ausprobiert und ihre reale Lebbarkeit auch Anderen gegenüber glaubwürdig gemacht werden. Schon in der Gegenwart muss anders gearbeitet, gewohnt, gegessen, ja gelebt werden, wenn man eine andere Gesellschaft fordert, statt alles auf den Tag nach der «großen Transformation» zu verschieben. Wie kann man die Zerschlagung von Energiekonzernen glaubwürdig fordern, wenn man selbst Kunde bei einem solchen ist, wenn man zentralisierte Atomenergie finanziell unterstützt?

Antonio Gramsci, der in Italien aufgrund seines antifaschistischen Engagements unter Mussolini viele Jahre inhaftiert war, setzte sich in seinen Gefängnisheften unter anderem mit den Bedingungen gesellschaftlicher Hegemonie auseinander. Ihm zufolge stabilisieren kollektiv geteilte Lebensweisen das hegemoniale Gesellschaftssystem, da dieses nicht nur auf dominanten Ideologien fußt, sondern vielmehr dadurch existiert, dass die Verhältnisse täglich durch alle Beteiligten reproduziert werden. Er betonte hierbei, dass andere Verhältnisse und Werte erst dann hegemonial werden können, wenn ihre Vertreter in der Lage sind, alternative, konsensfähige Lebensweisen «von unten» überzeugend zu verbreiten. Auch Gandhi zufolge legitimiert die Bevölkerung ein Regime, indem es tagtäglich seine Regeln und seine Normen befolgt. Deshalb werde es erst dann seine Macht verlieren, wenn die Menschen diese Vorgaben nicht mehr akzeptieren, nicht mehr mitmachen, nicht mehr kooperieren.

### **Verhältnisse statt nur Verhalten ändern**

Doch wie realistisch ist es, dass Unternehmen im derzeitigen gewinnorientierten Wirtschaftssystem nur noch fair gehandelte, ökologische, klimaverträglich transportierte Produkte verkaufen, weil die Mehrheit der Bevölkerung ihr Konsumverhalten umstellt? Dafür bedarf es auch gesetzlicher Regelungen und entsprechender politischer Rahmenbedingungen. Aber statt ordnungspolitisch einzugreifen, verschieben viele Politiker\_innen die Verantwortung auf die Konsument\_innen. Damit werden gesellschaftliche Widersprüche jedoch ins Private verlagert. Statt zu versuchen, wirtschaftliche und politische Machtverhältnisse umzugestalten, sollten die Bürger\_innen doch lieber wieder stricken lernen und ihren eigenen Garten bepflanzen, wenn sie mit den herrschenden Produktionsweisen nicht einverstanden sind. Die Art und Weise der Produktion ist unter anderem dadurch

erklärbar, dass ihre Kosten möglichst gering gehalten werden müssen, um Gewinn zu erzielen. Karl Marx zufolge wird der Mehrwert durch die Ausbeutung der Arbeitskraft der Lohnarbeiter im Produktionsprozess erzeugt. Dieser Mehrwert wird als wieder investierbares Kapital erneut in den endlosen Kreislauf der spiralförmigen Überschussproduktion eingespeist. Zentral ist hier folglich nur die Vermehrung des Wertes, da der Gebrauchswert eine bloße Voraussetzung der Verkäuflichkeit ist. Nicht nur auf betrieblicher Ebene herrscht der Zwang nach permanentem ökonomischen Wachstum, sondern auch auf nationalem, ja mittlerweile globalem Niveau. Damit das System nicht kollabiert, muss beständig höherer Profit erwirtschaftet werden, das Bruttoinlandsprodukt muss steigen, die Volkswirtschaft muss kontinuierlich wachsen. Das bedeutet, dass auch immer mehr produziert, folglich konsumiert werden muss. Neue Märkte müssen erschlossen werden, für neue Produkte, in noch mehr Ländern. Das ist jedoch auch direkt verbunden mit einem stetig wachsenden Bedarf an Rohstoffen und Energie, mit unaufhörlich steigenden Emissionen. Selbst erneuerbare Energien können aus dieser Spirale nicht hinaus helfen, da sie nicht davon abhalten können, dass neben Erdöl, auch immer mehr andere natürliche Ressourcen (auf-)gebraucht werden.

Ebenso die Behauptung, dass das Angebot nachfrageorientiert sei – sie entspricht keinesfalls der Wahrheit. Laut dem letzten Welthungerbericht der FAO von 2009, stieg die Zahl der Hungerleidenden auf 1,02 Milliarden – den höchsten Wert seit 1970. Gleichzeitig werden derselben Organisation zufolge etwa 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel jährlich weggeschmissen, davon ca. 20 Millionen Tonnen pro Jahr in Deutschland. Ursachen hierfür sind unter anderem Auflagen für konsumanregende Überangebote in Supermärkten und die Preissenkung durch Massenproduktion. Diese Tatsache weist auf eine enorme Schieflage der weltweiten Zugangsmöglichkeiten zu Nahrung hin. Aus einer bedürfnisorientierten Perspektive gibt es eine starke Nachfrage an Lebensmitteln. Diese wird jedoch nichtig, da nur jene Personen in der Nachfragestatistik sichtbar werden, die ausreichend finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben und das Angebot somit wahrnehmen können. Durch die Systemimmanenz der asymmetrischen Verteilung und der Ausbeutung menschlicher und natürlicher Ressourcen, stellt sich die Frage, ob diese Probleme im Rahmen der gegenwärtigen Profitwirtschaft wirklich nachhaltig und langfristig gelöst werden können. Benötigen wir nicht eher eine andere Ökonomie, die im Dienste des Menschen steht statt umgekehrt? Praxisbeispiele solidarischer Ökonomie in Lateinamerika und Europa zeigen, dass basisdemokratische, bedürfnisorientierte Wirtschaftsweisen nicht nur möglich, sondern auch erfolgreich sein können. Statt Profit, Konkurrenz und Privatbesitz spielen für solidarische Betriebe andere Kriterien eine Rolle: Selbstverwaltung, wie gemeinsamer Besitz und gemeinsame Entscheidungsprozesse, ökologische Ziele und Gemeinwesenorientierung. Eine so gestaltete Ökonomie ist in der Lage, durch eine gerechtere Aufteilung des erwirtschafteten Mehrwerts Wohlstand für alle Beteiligten zu ermöglichen. Wenn der Wille, Produktionsbedingungen zu ändern, ernst gemeint ist, dann erfordert eine gegen-hegemoniale Strategie eine zweigleisige Vorgehensweise: Auf der einen Seite politischen und ökonomischen Druck erzeugen, alle möglichen Hebel betätigen, um Politik und Macht- sowie Eigentumsverhältnisse zu restrukturieren. Auf der anderen Seite Prioritäten hinterfragen und neu ordnen, um nicht durch die Fortführung der vorgegebenen Konsumnormen, die herrschenden Verhältnisse im Stillen zu stärken und zu unterstützen. Kurz, anders leben und weiterhin kämpfen!

### **Weiterführende Informationen**

Projekte solidarischer Ökonomie in Deutschland und im globalen Süden: <http://www.solidarische-oekonomie.de>

Taste The Waste – die globale Lebensmittelverschwendung, Deutschland 2011. (Dokumentation)

Ulrich Brand: Post-Neoliberalismus? Aktuelle Konflikte. Gegen-Hegemoniale Strategien, Hamburg 2011.

Elisabeth Voß: Wegweiser Solidarische Ökonomie. Anders Wirtschaften ist möglich, Neu-Ulm 2010.

## Wege durch den Zertifizierungsdschungel

Die Zertifizierung (lat. certe und facere; sicherstellen) beschreibt ein Verfahren zur Nachvollziehbarkeit und zum Nachweis bestimmter Anforderungen. Zertifizierte Produkte und Dienstleistungen begegnen uns heute in allen Lebensbereichen. Meist werden sie durch ein Siegel oder Logo erkennbar. Zertifizierungen sollen die Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften und anerkannten Normen sicherstellen. Sie dienen auch dazu, ein Mindestmaß an Qualität oder eine Abgrenzung zu anderen Produkten und Dienstleistungen auf dem Markt zu erreichen. Dabei verschwimmt oft die Grenze zur bloßen Werbung, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Generell ist zwischen staatlichen und privaten Zertifizierungen zu unterscheiden. Das Grundproblem privatwirtschaftlicher Zertifizierer, die miteinander im Wettbewerb stehen, ist die finanzielle Abhängigkeit von den Auftraggebern. Eine zu kritische Bewertung der zu erfüllenden Anforderungen kann zu einem Rückgang von Prüfaufträgen und damit zu Einnahmeausfällen führen. Neben freiwilligen Zertifizierungen wird auch die Einhaltung staatlicher Vorgaben durch Selbstprüfung erfüllt. In der Lebensmittelbranche ist dieses Vorgehen sogar gesetzlich geregelt. Die Behörden kontrollieren lediglich die Erfüllung der Selbstüberwachung. Um die Funktion und Problematik von Prüfsiegeln zu verdeutlichen, sollen im Folgenden drei Siegel der Lebensmittelbranche vorgestellt werden.

### Das QS-Siegel

QS ist ein Prüfsystem der konventionellen Lebensmittelwirtschaft. Es gilt für die gesamte Erzeugungskette. Die «QS Qualität und Sicherheit GmbH» wurde 2001 für Fleisch eingeführt und 2004 für Obst erweitert. In der Öffentlichkeit wird QS als Qualitätssiegel der Branche dargestellt. Tatsächlicher Zweck ist aber die Erfüllung gesetzlicher Vorgaben durch einheitliche Standards. Es wird also als besondere Qualität verkauft, was gesetzliche Pflicht ist. Allerdings ist es QS gelungen, eine Art Monopol zu schaffen. Dominierende Großunternehmen geben mittels hoher Nachfragemacht weitgehend die Regeln im Prüfsystem vor und zwingen die Erzeuger zur Teilnahme, da ihre Ware sonst nicht abgenommen wird. Kleine Bauern und Verarbeitungsbetriebe werden durch QS gezielt benachteiligt, da es ihnen schwer fällt, die aufwändigen Vorgaben der Lebensmittelindustrie einzuhalten. Besonders problematisch am QS-System ist die völlige Intransparenz. Es verfügt über eigene Zertifizierer, Kontrolleure und Prüflabore. Die erhobenen Daten stehen den Überwachungsbehörden nicht zur Verfügung und unterliegen pauschal dem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis. Der Dioxin-Skandal von Anfang 2011 hat die Schwächen des QS-System deutlich gemacht: Ein QS-Mitgliedsbetrieb hatte jahrelang gezielt Dioxin belastetes Tierfutter in Umlauf gebracht, ohne damit aufzufallen.

### Das MSC-Siegel

MSC steht für «Marine Stewardship Council» und ist der Name einer Organisation, die ein Siegel für nachhaltig arbeitende Fischereibetriebe vergibt. Dieses Siegel gilt für Fisch und Meeresfrüchte und richtet sich an Verbraucher\_innen. Es soll ökologisch verantwortungsvolle Fangmethoden fördern und Überfischung vermeiden. Gegründet wurde die Organisation 1997 von der Umweltstiftung WWF und dem Unilever-Konzern. MSC steht zunehmend in der Kritik. Auch hier haben Großunternehmen das Siegel für sich entdeckt. Galt MSC früher für kleinere Fischereien, werden heutzutage aufgrund der Nachfragemacht durch Lebensmittelkonzerne ganze Fangflotten anerkannt. Mittlerweile macht MSC einen Fanganteil von fast zehn Prozent aus. Beim Alaska-Seelachs sind Experten sogar der Ansicht, dass MSC die Überfischung legitimieren könnte. Das Problem: MSC vergibt nur das Siegel. Die dafür erforderliche Zertifizierung erfolgt durch beauftragte Privatunternehmen. Hinzu kommt, dass zertifizierte Großfischereien vor allem in ärmeren Ländern kleinen Betrieben Konkurrenz machen.

### Das BIO-Siegel

Das BIO-Siegel ist eines der bekanntesten Prüfsysteme im Lebensmittelbereich. Fast 4.000 Betriebe nutzen es für über 63.000 Produkte. Es handelt sich um ein staatliches Siegel, das 2001 eingeführt wurde. Grundlage sind EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau. Die Überprüfung erfolgt durch staatlich zugelassene private Kontrollstellen. Obwohl auch das BIO-Siegel nicht von Skandalen verschont bleibt, ist gegenüber konventionellen Produkten eine deutlich höhere Lebensmittelsicherheit und umweltverträglichere Erzeugungsweise gegeben. Insbesondere Pestizid- und Schadstoffrückstände sind bei Bioprodukten seltener nachgewiesen. Auch finden sich in ihnen deutlich weniger chemische Zusätze und der Einsatz von Gentechnik ist weitgehend ausgeschlossen. Dem gesetzlichen Regelwerk ist eine lange Debatte vorausgegangen. Umweltschützer kritisieren Kompromisse, die bei der Formulierung des BIO-Siegels geschlossen wurden. So sind auch bei Bio-Produkten einige

bedenkliche Zusatzstoffe zugelassen, und die Lebensmittel müssen nicht zu 100 Prozent, sondern nur zu 95 Prozent aus ökologischem Anbau stammen. Gleichwohl ist das Regelwerk nachvollziehbar und transparent.

### **Fazit**

Die Wege im Zertifizierungsdschungel sind unübersichtlich. Für Verbraucher\_innen ist es kaum möglich, die Einhaltung der angegebenen Siegelmerkmale nachzuvollziehen. Gleichzeitig dienen Zertifizierungen und Siegel zunehmend als Marktinstrument für Unternehmen. Doch eine Selbstzertifizierung der Wirtschaft ist für die Verbraucher\_innen wertlos, da diese in der Regel nicht unabhängig und nachvollziehbar sind. Die Siegelvergabe durch privatwirtschaftliche Zertifizierer ist generell kritisch zu betrachten. Auch eine Umweltorganisation ist kein Garant für die Einhaltung versprochener Standards. Staatliche bzw. staatlich kontrollierte Zertifizierungen sind nicht fehlerfrei, haben aber die höchste Transparenz für die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Man kann festhalten:

Die Qualität eines zertifizierten Siegels nimmt mit seiner Ausdehnung ab.

Ein inflationärer Siegel-Gebrauch sollte misstrauisch machen.

Staatlicher Einfluss auf Zertifizierung und Siegel dient dem Verbraucherschutz.

Zertifizierungen werden zunehmend als Instrument der Marktmacht missbraucht.

ANNA WEBER (ROSA-LUXEMBURG-STIFTUNG)

## «Unser Handel ohne Profitstreben hat mehr als nur Symbolwert.»

Interview mit Anne Löwisch zu Chancen und Grenzen fair(er)er Handelsbeziehungen.

*Anne Löwisch ist Geschäftsführerin der Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH (MITKA).*

*MITKA ist ein Zusammenschluss von acht Vertriebsfirmen in Deutschland. Die Rosa-Luxemburg-Stiftung bezieht fair(er) gehandelte Kaffeeproben von den MITKA-Mitgliedern El PUENTE und Ökotopia und verteilt diese als Geschenk an (ehrenamtliche) Multiplikator\_innen.*

**RLS:** Was bedeutet es für die produzierenden Kleinbäuerinnen und Kleinbauern und ihre Familien, ihren Rohkaffee über faire Handelsbeziehungen verkaufen zu können?

**Anne Löwisch:** Ganz konkret: Sie bekommen einen besseren Preis und die Ernte wird vorfinanziert. So müssen sich die Kaffeeproduzierenden nicht zu hohen Zinssätzen verschulden. Ein Container Kaffee ist derzeit 120.000 US-Dollar wert. Wenn man das große Ganze betrachtet, finde ich, geht es auch um Schlagwörter wie «Würde» und «Selbstbestimmung». Sicherlich wird durch fairen Handel den Kleinbäuerinnen und Kleinbauern kein Mittelklasseleben ermöglicht, aber es wird ein Rahmen geschaffen, in dem sie selbstbestimmter agieren können. Und sie erhalten Planungssicherheit, weil wir als ihre Handelspartner langfristig dabei bleiben. So können sie sich für Projekte entscheiden, die nur über einen längeren Zeitraum zu realisieren sind.

**RLS:** Wie sieht die Zusammenarbeit von MITKA mit den Partnern vor Ort aus?

**Anne Löwisch:** Der Kontakt ist relativ eng. Alle zwei Jahre reist eine Gruppe von uns zu den Kooperativen. Ich selbst bin jedes Jahr in Lateinamerika. Gelegentlich treffe ich auch Vertreter\_innen der Kooperativen auf Konferenzen. In El Salvador, Mexiko und Honduras bin ich selbst nur alle zwei bis drei Jahre. Aber der meiste Kaffee der MITKA kommt aus Nicaragua.

**RLS:** Wie gelangen Informationen über die Lebens- und Arbeitsbedingungen der produzierenden Menschen nach Deutschland?

**Anne Löwisch:** Wir betreiben eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit. Die acht Einzelmitglieder der MITKA, die den Kaffee in Deutschland vertreiben, informieren abhängig von ihrem Vertriebsweg über die Kooperativen und die sozialen und politischen Bedingungen vor Ort.

**RLS:** Wann kam die Idee auf, Kaffee aus Nicaragua in Deutschland zu verkaufen?

**Anne Löwisch:** Die MITKA wurde 1986 gegründet. Im Rahmen der Solidaritätsarbeit mit dem sandinistischen Nicaragua sollte durch einen Aufschlag auf den Kaffeepreis der Aufbau des Landes direkt unterstützt werden. Gleichzeitig wollten wir weltwirtschaftliche Zusammenhänge und Ausbeutungsverhältnisse sichtbar machen.

**RLS:** Wie das?

**Anne Löwisch:** Wir wussten zum Beispiel, wie viele Stunden man in Nicaragua arbeiten muss, um sich einen Traktor leisten zu können. Es ließ sich also umrechnen, welchen Preis der Kaffee in Deutschland haben muss, um zu gerechteren Handelsbeziehungen zu kommen.

**RLS:** Von wem wurde die internationale Nicaragua-Solidarität in Deutschland getragen?

**Anne Löwisch:** Die Revolution fand im Jahr 1979 statt. Auch vorher gab es eine Solidarität mit den – ich würde mal sagen relativ pfiffigen – Guerillakämpfern, die zum revolutionären Sieg führten. Nach dem Wahlsieg der Sandinisten wurde die Bewegung deutlich stärker. Im Rahmen der ostdeutschen Solidarität wurde das Carlos Marx Hospital gebaut. Für viele der westdeutschen Bewegung sah es so aus, als könnte in Nicaragua etwas wirklich Neues beginnen: Eine Alternative zum versteinerten Realsozialismus, ein nicht kapitalistisches Projekt, also eine Art Zwischenweg. Mit dem Ende der Sandinisten brachen Teile der Nicaraguasolidarität weg. Auch der Nicaragua-Kaffee kam aus der Mode. Später kam der Zapatistenkaffee in Mode. Das war einfach ein Wechsel der Projektionen: von dem einen Fall, in dem es nicht geklappt hat, nun die Hoffnung auf die Zapatisten.

### **Stärkung von selbstverwalteten Kooperativen**

**RLS:** Wie verändert sich das Zusammenleben in den Kooperativen, die in faire Handelsbeziehungen eingebunden sind, etwa aus der Perspektive beteiligter Frauen?

**Anne Löwisch:** Die Organisierung in Kooperativen hat Auswirkungen auch über den Kaffeebereich hinaus. Zum Beispiel nutzen Frauen die Gemeinschaftsstrukturen, um sich über Gesundheitsfragen weiterzubilden oder sich mit geschlechtsspezifischen Gewaltverhältnissen auseinanderzusetzen. Im Wissen darum, dass die Kooperative sie unterstützt, schmeißen einige Frauen ihre Männer eher raus, was unter anderem nach Missbrauchserfahrungen der Fall ist. Andererseits erleben einige Kooperativen, laut einer Erhebung, aber auch, dass das Selbstbewusstsein der Frauen durch die eigene und unabhängige Einkommensmöglichkeit wächst. In den Familien wird gleichberechtigter zusammengearbeitet – der Zusammenhalt wächst. Wie man das am Ende bewertet, kommt auf die Perspektive an.

**RLS:** Als Argument für fairen Handel wird oft genannt, dass die Abwanderungsraten sinken. Den Menschen wird eine ökonomische Perspektive geboten, an dem Ort zu bleiben, an dem sie aufgewachsen sind.

**Anne Löwisch:** Während der Kaffeepreiskrise 2000 bis 2004 konnten die im fairen Handel organisierten Kaffeeproduzierenden ihr Land meist behalten. Viele Unorganisierte waren indes gezwungen, ihre Ackerflächen zu verkaufen. Der faire Handel bietet vor allem Wahlmöglichkeiten. In Mexiko wandern in manchen Regionen mehr Kooperativenmitglieder aus als nicht organisierte Bäuerinnen und Bauern, denn die Kooperativenmitglieder verfügen über die notwendigen Ressourcen, um sich auf den Weg zu machen. Dieser Weg bleibt anderen verwehrt.

### **Herausforderungen im globalen Kapitalismus**

**RLS:** Zu den Schlagworten «Würde» und «Selbstbestimmung»: Gehört dazu, dass sich eure Partner vor Ort über die Bedeutung fairer Handelsbeziehungen in einer eigentlich zutiefst entfremdeten, kapitalistischen Weltwirtschaft bewusst sind?

**Anne Löwisch:** Aus Gesprächen weiß ich, dass einige oft eine ganz gute Vorstellung davon haben, wie viel sie von dem Preis abbekommen, der letztlich für den Kaffee erzielt wird. Sie wissen, was mit ihrem Produkt passiert und sie behalten länger die Kontrolle darüber. Entscheidend ist auch, dass sie in einem gewissen Rahmen selbst bestimmen können, an wen sie ihren Kaffee verkaufen.

**RLS:** Kaffeekonsument\_innen in Deutschland wissen oft weder, wo der Kaffee herkommt, den sie trinken, noch, wie der Preis dafür zustande kommt. Bei euren Partnern ist das anders?

**Anne Löwisch:** Auch Schwankungen an entfernten Märkten können den Kaffeepreis beeinflussen, der auf der Börse ausgehandelt wird. Wenn die Immobilienblase in den USA platzt, hat das Auswirkungen auf den Kaffeepreis. Dessen sind sich einige Kaffeebäuerinnen und -bauern mehr bewusst als viele Konsument\_innen in Deutschland.

**RLS:** Ausgehend von deinen Erfahrungen in der MITKA, was ist in Bezug auf die weltwirtschaftlichen Zusammenhänge zu tun?

**Anne Löwisch:** Eine große Rolle spielen internationale Handelsabkommen wie NAFTA oder CAFTA für Mittelamerika oder die Assoziierungsabkommen zwischen der EU und verschiedenen Ländern und Regionen der Welt. Hier gilt es, sich einzumischen. Vor allem die Entwicklungen im Agrarbereich und der Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut bedürfen einer kritischen Öffentlichkeit, ebenso die Frage nach der Privatisierung bzw. dem freien Zugang zu Saatgut. Im Gegensatz zu den Protesten gegen den IWF-Kongress 1988 in Westberlin, die auch von dem Umfeld der MITKA getragen wurden, muss man heute wesentlich kleinteiliger, konkreter und differenzierter agieren. Mit einem schlichten Gut-Böse-Denken kommt man nicht weiter.

**RLS:** Faire Handelsbeziehungen finden letztlich immer noch innerhalb kapitalistischer Verhältnisse statt. Sollte man deshalb nicht eher von «faireren Verhältnissen» sprechen statt von «fairem Handel»?

**Anne Löwisch:** Sicherlich, der Rahmen unserer Handelsbeziehungen ist und bleibt die kapitalistische Weltwirtschaft. Wenn wir gemeinsam mit den Kooperativen versuchen, einen faireren Preis zu finden, sind wir nicht unabhängig von der Börse oder dem Wechselkurs von Euro und US-Dollar. Wir orientieren uns allerdings nicht am aktuellen Weltmarktpreis, sondern an einem Durchschnittswert. So wird das Ganze ein klein wenig weniger spekulativ. Insofern würde ich auch den Symbolwert des Handels ohne Profitstreben, wie wir ihn verfolgen, nicht außer Acht lassen.

**RLS:** Vielen Dank für das Gespräch!

#### Weiterführende Informationen

<http://www.mitka.de>

<http://rosalux.de/kaffee-de-lux>

DANNY LÄMMERHIRT

## Du bist, was du isst – Was isst du?

### Wege zu einer nachhaltigeren Ernährung in Deutschland

Die durchschnittlichen deutschen Konsument\_innen sind weit davon entfernt, sich nachhaltig zu ernähren. Dies beweist die 2008 veröffentlichte zweite Nationale Verzehrsstudie, die vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz in Auftrag gegeben wurde. Demnach ernähren sich die Deutschen zu 15 Prozent von Fleisch und zu 26 Prozent von Milchprodukten, etwa 40 Prozent der deutschen Speisen enthalten Gemüse und Obst und der restliche Teil besteht aus Getreide, Eiern sowie Fisch.<sup>1</sup> Die landläufige Kritik, welche daraufhin folgte, lautete: Durch Käse und Fleisch werden zu viele Fette aufgenommen, und dies schade unserer Gesundheit. Was weniger Beachtung findet: Auch für die Umwelt hat unser Ernährungsverhalten gravierende Folgen. Allein die aktuelle globale Ernährungskrise mit über einer Milliarde hungernder Menschen zeigt, welche Wirkungen der hohe Fleischkonsum der westlichen Welt und die damit einhergehende Landverknappung haben. Deshalb ist es neben den gesundheitlichen Aspekten mindestens genauso wichtig, die ökologischen und sozialen Folgen unserer Essgewohnheiten zu

<sup>1</sup> Vgl. Max Rubner-Institut: Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 2. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, Karlsruhe 2008.

betrachten, welche meist im Verborgenen, im Produktions- und Austauschprozess der Nahrungsmittel, stattfinden.

Ein etablierter Gradmesser für die Umweltverschmutzung durch privaten Konsum ist der Ausstoß an Kohlendioxid, der über den gesamten Produktionsprozess eines Produkts gemessen wird. Um angeben zu können, wie viel Kohlendioxid im Durchschnitt durch das Konsumverhalten einer Person verursacht wird, werden die Emissionen als Ausstoß pro Kopf umgerechnet. Auf diese Weise «erzeugen» deutsche Verbraucher\_innen allein durch den Nahrungsverzehr rund 1,5 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr. Dies entspricht etwa 14 Prozent der deutschen Pro-Kopf-Kohlendioxid-Emission, womit Ernährung auf Platz drei der privaten Konsum-Ökosünden in Deutschland rangiert. Hauptgrund ist der übermäßige Verzehr tierischer Produkte wie Fleisch und Milch, da insbesondere bei ihrer Herstellung umweltschädliche Klimagase entstehen. Wie das Öko-Institut Freiburg festgestellt hat, verursacht allein die Erzeugung von Milchprodukten im Schnitt 800 Kilogramm Kohlendioxid-Emissionen pro Kopf im Jahr. Damit sind sie die größten Kohlendioxid-Verursacher unter den Lebensmitteln. Es ist demzufolge ein Trugschluss, wenn der Umwelt zuliebe das Brot mit Käse anstatt mit Wurst belegt wird. Der Fleischverzehr hat mit durchschnittlich 400 Kilogramm Kohlendioxid pro Kopf und Jahr ebenfalls eine schlechte Bilanz. Dagegen ist Gemüse im Schnitt mit 70 Kilogramm Kohlendioxid pro Kopf und Jahr deutlich umweltfreundlicher, wobei die Werte variieren können, etwa wenn lange Strecken vom Anbaugebiet zum Konsumenten zurückgelegt werden müssen oder das Gemüse in Kühltruhen gelagert wurde.<sup>2</sup>

Der Kohlendioxid-Ausstoß bietet jedoch nur eine grobe Orientierung. Doch die konkreten Probleme, welche unsere Ernährungsweise hervorruft, lassen sich darin nicht ablesen. Welche dies sind, erkennt man z.B. durch eine nähere Betrachtung der Fleischproduktion. Die Aufzucht eines Tieres beginnt mit der Erzeugung von Futtermitteln. Neben dem verstärkten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln ist dabei vor allem die Problematik der begrenzten Anbauflächen brisant. Jährlich werden in Deutschland rund 70 Millionen Tonnen Futtermittel an Nutztiere verfüttert.<sup>3</sup> Dazu wird etwa die Hälfte aller landwirtschaftlichen Flächen Deutschlands benötigt, die sonst für den Getreideanbau verwendet werden könnten. Grund ist der hohe Energiebedarf: Ein Tier benötigt im Schnitt etwa sieben Kilokalorien Energie aus Futter, um eine Kilokalorie Fleisch zu produzieren. Die Kosten der Haltung stehen also in keinem Verhältnis zu den daraus entstehenden Erträgen. Zwar kann Deutschland den Binnenmarkt mit selbst angebauten Futtermitteln und selbst gezüchteten Tieren gut versorgen. Dies zeigt z.B. die hohe Eigenanbauquote an Futtermitteln von etwa 75 Prozent.<sup>4</sup> Dennoch ist diese Art der Landwirtschaft auf lange Sicht nicht tragfähig, besonders in Hinblick auf die Situation weltweit.

Fleisch ist zu einer Massenware geworden, die ihren ursprünglichen Luxuscharakter verloren hat. In vielen Ländern, allen voran China, wächst dessen Nachfrage. So ist in den letzten 50 Jahren die jährlich verzehrte Menge an Fleisch von 70 Millionen Tonnen auf 300 Millionen Tonnen angestiegen.<sup>5</sup> Um diesen Bedarf zu decken, werden heute weltweit 80 Prozent aller Agrarflächen ausschließlich dafür verwendet, Futtermittel anzubauen. Eine beunruhigende Folge ist das so genannte «Landgrabbing». Die Verknappung des Angebots an Landflächen führt zu steigenden Getreide- und Brotpreisen. Boden wird für Investoren zu einer exzellenten Spekulationsmasse. Sie kaufen in Afrika oder in Regionen Südamerikas bisher meist informell bewirtschaftete Flächen auf. Damit vertreiben sie die Bauern von ihren Böden oder stellen nur noch einzelne von ihnen auf den neu entstandenen Monokulturen als Arbeiter\_innen ein, da diese mit Maschinen bewirtschaftet und weniger Arbeitskräfte benötigt werden. Das prominenteste Beispiel für die Folgen der Landenteignung ist die zum Teil blutige Auseinandersetzung zwischen den brasilianischen «Landarbeitern ohne Boden» und den Großgrundbesitzern Brasiliens. Für deutsche Konsument\_innen spielt das Thema «Landgrabbing» im Falle von Tier- und Futtermittelimporten eine Rolle. Dies ist vor allem bei Hühnern der Fall. Wie das Statistische Bundesamt ausweist, kommt jedes fünfte Huhn auf deutschen Tellern aus Brasilien. Rindfleisch wird dagegen in nur sehr geringen Mengen (rund 4,5 Prozent) aus Ländern außerhalb der EU eingeführt, jedoch hauptsächlich aus Brasilien und Argentinien. Mit dem Kauf von Rindfleisch aus Brasilien besteht folglich die Gefahr, Landspekulation, Umweltzerstörung und soziale Verwerfungen in dem Erzeugerland zu unterstützen.

Viel problematischer als der direkte Import von Fleisch ist die Einfuhr von Futtermitteln, insbesondere von Sojabohnen. Diese können nur unter bestimmten klimatischen Bedingungen gedeihen und werden deshalb vor allem in Nordamerika, Argentinien und neuerdings verstärkt in Paraguay angebaut. Durch den Eiweißreichtum eignet sich Soja sehr gut als Futtermittel. Auch Deutschland bezieht eine große Menge, etwa 4,8 Millionen Tonnen Soja pro Jahr, aus Brasilien. Aufgrund des steigenden Fleischkonsums ist die Pflanze zu einem beliebten Investitionsobjekt geworden, wie die

2 Vgl. Öko-Institut Freiburg: Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Freiburg 2007.

3 Vgl. WWF: Fleisch frisst Land, Berlin 2011.

4 Vgl. Greenpeace: Aus Urwald wird Tierfutter, Hamburg 2006.

5 Vgl. WWF: Fleisch frisst Land, Berlin 2011.

Lage in Brasilien zeigt. Allein in den Jahren 2000 bis 2009 hat sich die brasilianische Anbaufläche für Soja von 14 Millionen auf 22 Millionen Hektar erhöht, eine Fläche fast so groß wie Großbritannien.<sup>6</sup> Sie wurde vor allem auf gerodetem Regenwaldgebiet geschaffen. Das in den Bäumen durch Photosynthese gespeicherte Kohlendioxid wird so bei der Abholzung wieder freigesetzt, gleichzeitig schrumpft die Menge an Kohlendioxid bindenden Pflanzen.

Zudem leidet die Biodiversität stark unter den Eingriffen in den natürlichen Lebensraum. Wird der Boden anschließend bewirtschaftet, entzieht ihm die Sojapflanze sehr schnell seine Nährstoffe, da sich im Regenwald keine dicke Humusschicht bilden kann. Der Boden degradiert und der Produzent muss sich im schlimmsten Fall ein neues Anbaugelände suchen, folglich noch mehr Wald roden. Ferner ist der Anbau von genetisch veränderten Soja problematisch. Z.B. hat das US-amerikanische Unternehmen Monsanto Pflanzen entwickelt, die gegen Totalherbizide wie das ebenfalls von Monsanto hergestellte Roundup immun sind. Diese sogenannten GVOs (genetisch veränderte Organismen) stehen in der Kritik, weil sie die Bauern in ein Abhängigkeitsverhältnis zum Produzenten des GVOs versetzen, da der GVO patentiert ist und nur für eine Saatperiode verwendet werden darf. Zudem sind die gesundheitlichen Folgen des Verzehrs von GVOs bisher nicht geklärt.

Wie die Futtermittelherstellung ist auch die Tierhaltung in Großbetrieben organisiert, um die fixen Kosten wie z.B. für Strom oder Pacht zu minimieren. Das Resultat ist Massentierhaltung, bei der viele Tiere auf engstem Raum «leben». Um die Kostenrisiken, welche durch den «Ausfall» von Tieren entstehen, gering zu halten, werden ihnen Antibiotika verabreicht. Diese sollen das Übertragungsrisiko von Krankheiten eindämmen. Jedoch gelangen die Antibiotika über die Nahrungsaufnahme in unseren Körper und werden u. a. für die schleichende Immunisierung verschiedener Krankheitserreger wie MRSA mitverantwortlich gemacht. Massentierhaltung produziert große Mengen an Gülle, die oft nicht fachgerecht entsorgt, sondern einfach auf den Feldern ausgesprüht werden und so Boden und Grundwasser übersäuern. Hinzu kommt der Ausstoß des Treibhausgases Methan durch die Wiederkäuer. Auch sollte der Wasserverbrauch nicht außer Acht gelassen werden: Um ein Kilo Rindfleisch zu produzieren, sind etwa 15.000 Liter Wasser erforderlich. Schweine benötigen für dieselbe Menge Fleisch rund 11.000 Liter. Zum Vergleich: Ein Kilo Möhren braucht zum Wachsen nur 185 Liter.<sup>7</sup>

Tiere haben Warencharakter ohne subjektive Würde. Ihre Haltungs- und Schlachtungsbedingungen sind in konventionellen Betrieben nicht artgerecht. Deshalb sollte man, wenn überhaupt, Fleisch aus Biobetrieben kaufen, am besten aus speziellen Betrieben, die die Kriterien für die Demeter-, Bioland- oder Biopark-Zertifizierungen einhalten. Diese verbieten den Einsatz von GVOs, garantieren mehr Fläche für die Nutztiere und schließen im Gegensatz zum herkömmlichen Biosiegel der EU Soja als Futtermittel aus.<sup>8</sup> Möchte man ganz auf Fleisch und Milchprodukte verzichten und sucht einen Ersatz, bieten sich Sojaprodukte an, solange sie aus Bio-Betrieben stammen. Diese garantieren, dass Soja nicht auf Regenwaldgebiet angebaut wird. Weitere Ersatzprodukte für Fleisch und Milch können das aus Weizen bestehende Seitan oder Hafer- und Reismilch sein. Das Gute daran: Seitan und Hafermilch können leicht selbst zuhause hergestellt werden.

Auf wenige Grundsätze herunter gebrochen, ist festzuhalten, dass vor allem der Konsum von Fleisch- und Milchprodukten eingeschränkt werden sollte. Wer seinen Fleischkonsum nur durch den Konsum von Milchprodukten ersetzt, begeht einen gedanklichen Fehler, denn letzten Endes müssen für Käse ebenfalls Kühe oder Ziegen gehalten werden. Diese stoßen Methan aus, benötigen Futtermittel und Wasser und verbrauchen Energie. Zudem muss der Käse anschließend noch produziert, gekühlt, verpackt und transportiert werden. Zweitens sollte darauf geachtet werden, wen man durch den Einkauf begünstigt. Fleisch, für dessen Produktion Sojaschrot aus Regenwaldgebieten verwendet wurde, dient eben nicht den Kleinbauern, sondern Großunternehmen, die Monokulturen betreiben und nicht für die lokale Bevölkerung, sondern für den globalen Markt produzieren. Letztlich wird die weltweite Nahrungskrise auch durch unseren hohen Konsum tierischer Produkte befördert. Drittens sollten möglichst unverarbeitete und frische Lebensmittel der jeweiligen Saison gekauft werden. Zum einen ist man auf diese Weise sicher, welche Inhaltsstoffe sich in dem Essen befinden. Gleichzeitig spart man Energie, die sonst in die Weiterverarbeitung gegangen wäre. Ein gutes Beispiel ist die Kartoffel, die unverarbeitet etwa 270 Gramm Kohlendioxid pro Kilo Kartoffeln verursacht. Als Kartoffelchips sind es bereits 3700 Gramm pro Kilo.<sup>9</sup> Schließlich sollte darauf geachtet werden, dass beim Einkauf Produkte von Bio-Betrieben bevorzugt werden. Diese haben zwar eine ähnliche Kohlendioxid-Bilanz, belasten aber durch ihre Wirtschaftsweise Umwelt und Mensch nicht mit unnötigen Schadstoffen wie synthetischem Düngemittel oder Wachstumsbeschleunigern.

---

6 Vgl. ebenda

7 Vgl. Öko-Institut Freiburg: Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Freiburg 2007.

8 Vgl. WWF: Wer garantiert «besseres» Fleisch? Vergleich von Gütesiegeln für nachhaltig produziertes Fleisch, Berlin 2011.

9 Vgl. Öko-Institut Freiburg: Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Freiburg 2007.

Nahrung ist als wesentlicher Bestandteil des Alltags ein individueller Akt – allerdings mit gesellschaftlichen Folgen. Der Konsument hat alle Macht in seiner Hand. Als integraler Bestandteil des Alltags spiegeln die Essgewohnheiten eines Landes einen Teil der Kultur wider. Nicht umsonst spricht der Volksmund von Esskultur. Und diese Kultur gilt es global zu verändern, sodass Fleischkonsum nicht unbedingt verdammt wird, dem Fleisch aber seine ursprüngliche Wertigkeit als Luxusgut zugesprochen wird. Und letztlich würde dieser Gesinnungswandel dann doch wieder unserer Gesundheit und unserer Figur zu Gute kommen.

#### Literatur

Greenpeace: Aus Urwald wird Tierfutter, Hamburg 2006.

<http://land-grabbing.de/land-grabbing> (Abruf am: 20.01.2012).

Max-Rubner-Institut: Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 2. Die Bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, Karlsruhe 2008.

Öko-Institut Freiburg: Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Freiburg 2007.

Monsanto. Mit Gift und Genen, Frankreich 2008.

Statistisches Bundesamt: Vom Erzeuger zum Verbraucher. Fleischversorgung in Deutschland Ausgabe 2008, Wiesbaden 2008.

WWF: Fleisch frisst Land, Berlin 2011.

WWF: Wer garantiert «besseres» Fleisch? Vergleich von Gütesiegeln für nachhaltig produziertes Fleisch, Berlin 2011.

FELIX WERDERMANN

## Kritisch elektrisch – Was steckt hinter Ökostrom?

Geteiltes Deutschland: Die vier großen Energiekonzerne haben die Bundesrepublik unter sich aufgeteilt. In ihrem jeweiligen Gebiet haben sie so viele Kunden, dass man von einer marktbeherrschenden Stellung sprechen kann. Insgesamt haben E.on, RWE, Vattenfall und EnBW einen Anteil von rund 80 Prozent an der Stromerzeugung.<sup>10</sup> Die wirtschaftlichen Verflechtungen sind schwer zu durchschauen, die vier Großen sind auch an vielen Stadtwerken beteiligt. Lange Zeit gehörten ihnen zusätzlich die Stromnetze in ihrer jeweiligen Region, wodurch sie dafür sorgen konnten, dass Konkurrenten ihren Strom manchmal nicht in das Netz einspeisen können. Offiziell ist das verboten, weil die Netzbetreiber einen diskriminierungsfreien Zugang gewährleisten müssen, jedoch kann schwer nachgewiesen werden, ob zum Beispiel das Abschalten einiger Windkraftanlagen aus technischen Gründen notwendig war (um die Stabilität des Stromnetzes zu erhalten) oder ob es um den wirtschaftlichen Vorteil des Mutterkonzerns des Netzbetreibers ging. Dieses Problem war insbesondere der EU-Wettbewerbsbehörde ein Dorn im Auge. Unter dem politischen Druck haben sich E.on, RWE und Vattenfall inzwischen von ihren Stromleitungen getrennt.<sup>11</sup> Das ändert aber nichts daran, dass auf dem deutschen Strommarkt oligopolistische Strukturen herrschen. Die vier großen Konzerne beherrschen den Markt. Sie werben auch mit Ökostromangeboten um Privatkunden. Vattenfall preist an: «Natur Privatstrom – der günstige Ökostrom mit Zertifikat». RWE hat mit dem «ProKlima Strom 2011» sogar versucht, Kunden unter dem Umweltschutz-Mäntelchen Atomstrom anzudrehen.

Im Folgenden soll unter Ökostrom Elektrizität verstanden werden, die aus Sonne, Wind, Wasser, Erdwärme oder Biomasse gewonnen wird. Die Konzernstrukturen der großen Vier sind so verworren, die Vorgaben zum Ausweis von Ökostrom so kompliziert, dass es für einfache Kunden kaum möglich ist, einen realistischen Eindruck vom Engagement der vier Energieriesen im Bereich der Erneuerbaren Energien zu erhalten. Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung hat im Auftrag von Greenpeace die Politik der Konzerne untersucht – in Deutschland sowie konzernweit (E.on, RWE, Vattenfall und EnBW sind auch in anderen Ländern Europas wichtige Player). Der Anteil regenerativer Energien

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.verbraucherzentrale.de/stromwechsel/hintergrund.php#2> (Abruf am: 31.12.2011).

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.freitag.de/politik/1129-gastkommentar2> (Abruf am: 30.12.2011).

an der Stromerzeugung unterscheidet sich zwischen den vier Unternehmen auf den ersten Blick deutlich: Konzernweit ergeben sich folgende Werte: E.on 9,7 Prozent, RWE 2,1 Prozent, EnBW 11,4 Prozent, Vattenfall 20,7 Prozent. Jedoch ist hier zu berücksichtigen, dass sich die Unterschiede hauptsächlich aus Wasserkraftwerken ergeben, die meist schon jahrzehntelang betrieben werden. Wird der Anteil der Wasserkraft herausgerechnet, so ergeben sich deutlich niedrigere Erneuerbaren-Anteile der vier großen Konzerne: E.on 0,5 Prozent, RWE 0,8 Prozent, EnBW 0,1 Prozent, Vattenfall 1,7 Prozent. Im bundesweiten Durchschnitt liegt die Erzeugung von Ökostrom ohne Wasserkraft bei 10,8 Prozent – alle Daten beziehen sich auf das Jahr 2007.<sup>12</sup> Nun könnte es natürlich sein, dass die vier Konzerne sich bemühen, den Rückstand aufzuholen. Doch davon ist nur wenig zu sehen, sie investieren mehr Geld in Kohle, Gas und Atomkraft als in erneuerbare Energien. In der Greenpeace-Studie werden die Unternehmensversprechen zu kurz- und mittelfristigen Investitionen in erneuerbare Energien wiedergegeben (der Anteil bezieht sich auf die Gesamtinvestitionen): E.on 9,5 Prozent (2007-2010), RWE 15 Prozent (2008-2012), EnBW bis zu 46 Prozent (2008-2010), Vattenfall 17 Prozent (2008-2012). Damit zeigt sich, dass die großen Vier die Energiewende ausbremsen, die Konkurrenz ist beim Ausbau von Ökostrom-Kraftwerken deutlich weiter.

### **Was können Verbraucher\_innen tun?**

Wer nach Ökostrom sucht, findet zahlreiche Angebote mit unterschiedlichen Logos, Labels oder Zertifikaten. Der Überblick kann dabei schnell verloren gehen. In der Tat ist es nicht ganz einfach, klare Kriterien für die Definition eines «Ökostrom-Anbieters» oder eines «Ökostrom-Angebots» aufzustellen. Verschiedene Organisationen bevorzugen unterschiedliche Kriterien, dadurch gibt es auch verschiedene Lobbyisten mit entsprechenden Interessen, die sich dagegen wehren, andere Modelle als allgemeingültig für die Definition von «Ökostrom» anzuerkennen.<sup>13</sup> Letztlich hat dies dazu geführt, dass auch die «Jury Umweltzeichen» damit gescheitert ist, Kriterien für Ökostrom mit «Blauem Engel» zu erarbeiten.<sup>14</sup>

Im Folgenden soll kurz auf zwei Siegel eingegangen werden, um anschließend die Kriterien von dem Bündnis «Atomausstieg selber machen» vorzustellen. Irreführend sind Ökostromangebote, die mit sogenannten RECS-Zertifikaten (Renewable Energy Certificate System) beworben werden. Diese Zertifikate erhält ein Anbieter, wenn er Ökostrom herstellt, jedoch dürfen sie anschließend verkauft werden. Damit wird dreckiger Strom bloß in Ökostrom umgewandelt.<sup>15</sup> Anders sieht es beim ok-Power-Label aus. Dieses wird vom Öko-Institut Freiburg, der Verbraucherzentrale NRW und der Umweltstiftung WWF getragen.<sup>16</sup> Hier muss der Strom aus regenerativen Quellen kommen, außerdem muss der Anbieter einen Teil der Einnahmen wiederum in erneuerbare Energien investieren. Dadurch haben auch Ökostromangebote von EnBW oder Vattenfall dieses Siegel erhalten. Ausgeschlossen ist das bei den Kriterien des Bündnisses «Atomausstieg selber machen», das aus 22 Umwelt- und Verbraucherorganisationen besteht. Unter anderem zählt auch der WWF zu den Trägern. Hier soll garantiert werden, dass das Geld, das für den Strom bezahlt wird, vollständig in den Neubau von Ökostrom-Anlagen fließt. Die beste Garantie dafür ist ein Energieversorger, der ausschließlich solche Anlagen betreibt. Deswegen empfiehlt das Bündnis nur Anbieter, die weder Kohle- noch Atomkraftwerke betreiben und auch nicht direkt mit solchen Firmen verbunden sind. Dadurch fallen auch Anbieter wie Entega heraus, die zwar damit werben, ausschließlich Ökostrom zu vertreiben, trotzdem aber teilweise eigentumsrechtlich zu einem der großen Vier gehören.<sup>17</sup> Geringfügige Verflechtungen wie eine Beteiligung an einem Kraftwerk, an dem auch ein Nicht-Ökostromanbieter beteiligt ist, werden toleriert. Ansonsten gäbe es auch keinen empfehlenswerten Ökostromanbieter.<sup>18</sup> Die Anbieter dürfen maximal die Hälfte ihres Stroms aus Kraft-Wärme-Kopplung beziehen, der Rest muss aus Erneuerbaren Energien stammen. Ein weiteres Kriterium für eine Empfehlung ist, dass der Anbieter bundesweit tätig ist. Das bedeutet, dass es auch lokale Anbieter geben kann, die Ökostrom unter den strengsten Kriterien liefern, jedoch nicht bei «Atomausstieg selber machen» aufgeführt sind.

«Atomausstieg selber machen» empfiehlt vier Ökostromanbieter: Lichtblick, Naturstrom, Greenpeace Energy und die Elektrizitätswerke Schönau (EWS). Lichtblick ist mit Abstand der größte Anbieter und war zwischenzeitlich in die Kritik geraten, weil er zu gewissen Zeiten 0,5 Prozent des Stroms an der Börse gekauft hatte, um zu anderen Zeiten Ökostrom dort wieder zu verkaufen. Die Lieferungen an Privatkunden kamen also nicht jederzeit zu 100 Prozent aus Ökostrom-Anlagen. Trotzdem sollte

12 Vgl. IÖW; Greenpeace: Investitionen der großen vier Energiekonzerne in Erneuerbare Energien, Hamburg 2009.

13 Vgl. <http://www.atomausstieg-selber-machen.de/stromwechsel/was-ist-oekostrom/glaubwuerdigkeit-zertifikate.html> (Abruf am: 31.12.2011).

14 Vgl. <http://www.klimaretter.info/hintergruende/75-wohnen/5574-blaue-engel-ohne-oekostrom> (Abruf am: 30.12.2011).

15 Vgl. <http://www.klimaretter.info/standpunkte/2953-ostrom-der-dem-klima-schadet> (Abruf am: 30.12.2011).

16 Vgl. <http://www.ok-power.de/verein-energievision.html> (Abruf am: 30.12.2011).

17 Vgl. <http://www.klimaretter.info/hintergruende/52-energie/5918-entega-oekokonzern-mit-schoenheitsfehler> (Abruf am: 30.12.2011).

18 Vgl. Robin Wood: Ökostrom-Wechsel. Der Recherchebericht, Bremen 2011.

darauf hingewiesen werden, dass es immer noch einen gewaltigen Unterschied zwischen 99,5 Prozent Ökostrom oder weniger als 20 Prozent Ökostrom gibt, den die großen Vier anbieten. Naturstrom bietet die Kilowattstunde Strom derzeit am billigsten an, EWS ist aus einer Bürgerinitiative hervorgegangen und genossenschaftlich organisiert. Die Angebote der Ökostromanbieter sind in der Regel etwas teurer als die billigsten Stromtarife anderer Anbieter. Jedoch liegen sie teilweise preislich unter den Grundversorgungstarifen der großen Vier, wie aus folgender Tabelle hervorgeht:

Anbieter	Grundpreis [Euro/Monat]	Verbrauchspreis [Cent/Kilowattstunde]
E.on	5,95	23,84
Grundversorgung Bayern		
RWE	7,74	24,40
Grundversorgung Essen		
EnBW	7,88	27,70
Grundversorgung Stuttgart		
Vattenfall	5,90	22,56
Grundversorgung Berlin		
Lichtblick	8,95	23,64
Naturstrom	7,95	22,50
Greenpeace Energy	8,90	24,80
EWS Schönau	6,90	23,90

Quellen: Eon, RWE, EnBW, Vattenfall, Atomausstieg selber machen 2011a  
Stand: November 2011 (Eon, RWE, EnBW, Vattenfall), Oktober 2011 (Rest).

Laut «Atomausstieg selber machen» gilt das auch für die meisten Städte und Gemeinden in Deutschland.<sup>19</sup> Der Wechselwillen hält sich dennoch in Grenzen – das ist vor allem deshalb verwunderlich, weil es für den Ausbau der Erneuerbaren Energien eine breite gesellschaftliche Zustimmung gibt; da viele Stromkunden angeben, sie seien bereit, für Ökostrom mehr Geld als für Atom- oder Kohlestrom zu zahlen; und weil es im Strombereich im Vergleich zu anderen Produkten Alternativen gibt, die klar als umweltfreundlicher zu erkennen sind (bei Radiergummis etwa ist das nicht so einfach). Selbst Experten haben keine Ahnung, woran die Zurückhaltung beim Wechsel genau liegt.<sup>20</sup>

Derzeit sind etwas mehr als eine Million Kunden bei den von «Atomausstieg selber machen» empfohlenen Anbietern. Bei Lichtblick sind nach eigenen Angaben mehr als 600.000 Personen, bei Naturstrom über 200.000. EWS spricht von mehr als 115.000 Kunden, Greenpeace Energy von 110.000. Nach Angaben des Internet-Verbraucherportals Verivox gibt es bundesweit jedoch 46 Millionen Strom-Haushaltskunden.<sup>21</sup> Damit haben die Ökostromanbieter einen Marktanteil von gerade mal rund 2 Prozent – selbst wenn davon ausgegangen wird, dass diese hauptsächlich Privatkunden haben und Geschäftskunden vernachlässigbar sind (Stand: November 2011). Die Grenzen des kritischen Konsums zeigen sich aber noch deutlicher, wenn man bedenkt, dass nicht nur Privathaushalte Strom verbrauchen. Selbst wenn alle rund 82 Millionen Bundesbürger zu Ökostrom wechselten, könnten noch alle Atomkraftwerke weiter betrieben werden und ihren Strom an Industrieanlagen liefern. Die Bundesregierung schreibt in einem Bericht des Jahres 2006: «70,3 Prozent des Stromverbrauchs beanspruchen Industrie sowie Gewerbe, Handel und Dienstleistungen, 26,6 Prozent die privaten Haushalte. Der Anteil des Verkehrssektors am Stromverbrauch beträgt 3,1 Prozent.»<sup>22</sup> Ein privater Wechsel zu einem von den vier großen Energiekonzernen unabhängigen Ökostromanbieter ist dennoch sinnvoll. Alleine um nicht die Lobby- und Propagandaarbeit für den Weiterbetrieb der Atomreaktoren oder den Neubau von Kohlekraftwerken finanziell zu unterstützen.

19 Vgl. <http://www.atomausstieg-selber-machen.de/presse/artikel/1016/4983ec99a27bb16f936135694e25a272.html> (Abruf am: 31.12.2011).

20 Vgl. <http://www.klimaretter.info/hintergruende/72-protest/5612-qviele-wechseln-wenn-der-reaktor-brenntq> (Abruf am: 30.12.2011).

21 Vgl. <http://www.greenaction.de/beitrag/13-januar-2011-drei-millionen-strom-wechsler-anteil-weiter-gering-wo-soll-kuenftig-deutschla> (Abruf am: 13.01.2011).

22 BMWi; BMU: Energieversorgung für Deutschland. Statusbericht für den Energiegipfel am 3. April 2006, Berlin 2006.

## Literatur

Atomausstieg selber machen: Jetzt die Energiewende selber machen!, Berlin 2011.

BMWi; BMU: Energieversorgung für Deutschland. Statusbericht für den Energiegipfel am 3. April 2006, Berlin 2006.

<http://www.atomausstieg-selber-machen.de> (Abruf am: 31.12.2011).

<http://www.atomausstieg-selber-machen.de/stromwechsel/was-ist-oekostrom/glaubwuerdigkeit-zertifikate.html> (Abruf am: 31.12.2011).

<http://www.atomausstieg-selber-machen.de/presse/artikel/1016/4983ec99a27bb16f936135694e25a272.html> (Abruf am: 31.12.2011).

<http://www.freitag.de/politik/1129-gastkommentar2> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.greenaction.de/beitrag/13-januar-2011-drei-millionen-strom-wechsler-anteil-weiter-gering-wo-soll-kuenftig-deutschla> (Abruf am: 13.01.2011).

<http://www.klimaretter.info/standpunkte/2953-ostrom-der-dem-klima-schadet> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.klimaretter.info/hintergruende/52-energie/5918-entega-oekokonzern-mit-schoenheitsfehler> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.klimaretter.info/hintergruende/75-wohnen/5574-blaue-engel-ohne-oekostrom> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.klimaretter.info/hintergruende/72-protest/5612-qviele-wechseln-wenn-der-reaktor-brenntq> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.ok-power.de/verein-energievision.html> (Abruf am: 30.12.2011).

<http://www.verbraucherzentrale.de/stromwechsel/hintergrund.php#2> (Abruf am: 31.12.2011).

IÖW; Greenpeace: Investitionen der großen vier Energiekonzerne in Erneuerbare Energien, Hamburg 2009.

Robin Wood: Ökostrom-Wechsel. Der Recherchebericht, Bremen 2011.

KATHARINA SCHOLZ

## Zinsen mit gutem Gewissen? – Ethische Banken im Vergleich

Was geschieht eigentlich mit meinem Geld, wenn ich es bei einer Bank anlege? Diese Frage kann ein Ansatzpunkt für eine kritische Reflexion von Finanzdienstleistungen sein. Wird Geld bei einer Bank angelegt, «arbeitet» diese mit dem Vermögen weiter, indem sie z.B. Kredite vergibt oder in Staatsanleihen investiert. Als Gegenleistung erhalten die Geldgeber Zinsen. Doch welche Unternehmen und Länder werden durch das von Privatpersonen angelegte Vermögen unterstützt? Eine wichtige Frage! Denn würde das Geld in die Rüstungs-, Atom- oder Spielbranche bzw. in Staaten, in denen gegen die Menschenrechte verstoßen wird, fließen, bekämen die Zinsen einen moralisch negativen Beigeschmack. Im Folgenden wird die These vertreten, dass auch im Finanzbereich jeder von uns zu einem\_r kritischen Akteur\_in werden kann, indem die eigenen Geldgeschäfte hinterfragt und anschließend entsprechende Handlungsmöglichkeiten ergriffen werden. Die Entscheidung, wohin das angelegte Vermögen fließt, liegt zu einem großen Teil bei jeder\_m Einzelnen. Im Fokus der Betrachtungen sollen ethische Banken stehen. Dies sind Geldinstitute, deren Geschäftsmodelle vor allem auf Werten wie Nachhaltigkeit – in sozialer, ökologischer und ökonomischer Dimension – und Transparenz basieren. In Deutschland gibt es derzeit sechs Banken, die sich als «ethisch» bezeichnen: die Bank für Orden und Mission, die EthikBank, die GLS Gemeinschaftsbank, die Steyler Bank, die Triodos Bank und die UmweltBank. Jedoch gibt es für diese Bezeichnung bisher keine Zertifizierung oder Siegel.

### Vergleich

Im Folgenden sollen die EthikBank, die GLS Gemeinschaftsbank, die Steyler Bank sowie die Triodos Bank in Bezug auf verschiedene Kriterien miteinander verglichen werden. Als Quellen werden der Internetauftritt sowie die Geschäftsberichte des Jahres 2010 herangezogen.

### **Mission**

Die GLS Bank, die Triodos Bank und die EthikBank haben sich ähnliche Aufgaben gesetzt: So wirbt die GLS Bank mit dem Spruch «Geld ist für die Menschen da» und möchte das angelegte Kapital Sinn stiftend und Gewinn bringend investieren. Die Triodos Bank beschreibt ihr Anliegen als ein Streben nach Balance zwischen Mensch, Umwelt und Wirtschaft. Im Vergleich dazu sieht sich die EthikBank im Dienst für Menschen, «die Verantwortung in der Wirtschaft, für die Gesellschaft oder für die Umwelt übernehmen».

Eine ganz andere Richtung schlägt die Steyler Missionsbank ein: Sie ist darauf ausgerichtet, den Steyler Missionsorden zu unterstützen und fördert den Umgang mit Geld im Rahmen einer missionarisch-christlichen Ethik.

### **Wurzeln**

Die Entstehungsgeschichten der Banken sind sehr verschieden: So hat die GLS Bank anthroposophische Wurzeln und wurde im Jahr 1974 gegründet. Zehn Jahre zuvor entstand die Steyler Missionsbank – aus einer christlichen Motivation heraus. Die EthikBank ist dagegen eine relativ junge Bank. Sie ging 2002 aus einer Zweigniederlassung der Volksbank Eisenberg hervor. Der Hauptgrund war die gestiegene Nachfrage nach ethischen Geldanlagen.

### **Größe**

Die Triodos Bank besitzt mit ihren Niederlassungen in den Niederlanden, Belgien, Spanien, Großbritannien und Deutschland einen europäischen Charakter. Im Jahre 2010 hatte sie 636 Angestellte und konnte eine Bilanzsumme von 3,6 Milliarden Euro verbuchen. Die anderen drei Banken sind bisher nur in Deutschland tätig. Von ihnen ist die GLS Bank mit über 300 Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von rund 1,8 Milliarden Euro am größten. Wesentlich kleiner sind im Vergleich dazu die EthikBank sowie die Steyler Missionsbank: weniger als 300 Millionen Euro Bilanzsumme und 60 Mitarbeiter.

### **Angebote**

Die Triodos Bank bietet dem Privatkunden nur ein Tagesgeldkonto sowie Investmentfonds an. Bei den anderen Banken ähneln sich die Produkte: sie haben z. B. zusätzlich ein Girokonto sowie kurz- und langfristige Geldanlagen im Angebot.

### **Ethische Kriterien im Geschäftsbetrieb**

Alle vier ethischen Banken legen offen, welche Kriterien sie sich bei der Durchführung ihrer Geschäftstätigkeit auferlegt haben. Sie verzichten z. B. auf Spekulationsgeschäfte und wollen soziales sowie ökologisches Engagement besonders fördern. Unternehmen und Staaten, deren Aktivitäten nicht mit den ethischen Ansprüchen der Banken vereinbar sind, erhalten keine Kredite oder Anleihen. So kann ausgeschlossen werden, dass die Geldinstitute in Unternehmen investieren, bei denen folgende Aktivitäten nachweisbar sind: Herstellung oder Vertrieb von Militärwaffen, grüne Gentechnik, Kinderarbeit, Atomenergie, Korruption, Biozide, chlororganische Massenproduktion, Pornografie oder Drogenhandel (außer Bier, Wein oder für die medizinische Nutzung). Die Steyler Bank verwendet zusätzlich einen Best-in-Class-Ansatz, d. h. Unternehmen einer Branche werden nach ökologischen und sozialen Kriterien (nach dem "Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden") bewertet und anschließend in einem Ranking aufgeführt. Sie investiert in der Regel in die Klassenbesten eines Marktsegments (Top 25 Prozent). Bei der EthikBank, der GLS Bank und der Triodos Bank müssen neben den genannten Negativkriterien zudem Positivkriterien erfüllt werden. Hier liegt der Fokus vor allem auf ökologischem Häuserbau und erneuerbaren Energien. Die GLS Bank und die Triodos Bank unterstützen darüber hinaus Projekte und Unternehmen, welche ein soziales oder kulturelles Anliegen haben.

### **Aktivseite der Bilanz**

Das angelegte Geld wird bei der GLS und der Triodos Bank hauptsächlich in Form von Kundenkrediten vergeben. Ein kleinerer Teil fließt in Bankanlagen. Der Schwerpunkt der Ethikbank liegt dagegen in der Investition von Wertpapieren. Die Steyler Missionsbank macht hierzu keine Angaben.

### **Umgang mit Mitarbeitenden und natürlichen Ressourcen**

Die GLS und die Triodos Bank legen offen, wie der Umgang mit den Mitarbeitenden gestaltet wird. Sie geben z.B. an, inwiefern sie sich für deren Gesundheit sowie (Weiter-)Bildung einsetzen. Zudem wird in einem Nachhaltigkeitsbericht festgehalten, wie viele natürliche Ressourcen durch die Geschäftstätigkeit innerhalb eines Jahres verbraucht worden sind – z. B. Kohlendioxid-Emissionen, Papier-

verbrauch und Abfall. Die EthikBank sowie die Steyler Missionsbank veröffentlichen dies bezüglich keine Angaben.

### **Transparenz**

Ein wesentliches Anliegen ethischer Banken ist Transparenz. Jedoch wird dieser Wert unterschiedlich stark gelebt. So veröffentlichen nur die GLS und die Triodos Bank die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte auf ihrer Internetseite. Die EthikBank tut dies nicht, bezeichnet sich jedoch trotzdem als «gläserne Bank»: sie legt offen, welche Kundenkredite sie vergibt und in welche Wertpapiere sowie Beteiligungen investiert wurde. Der (potentielle) Kunde der Steyler Missionsbank erfährt am wenigsten über die Tätigkeiten dieses Geldinstituts.

### **Schlussfolgerung**

Es wurde dargestellt, welche unterschiedlichen Konzepte die ethischen Banken in Deutschland derzeit besitzen und dass damit eine Alternative zu den herkömmlichen Geldinstituten existiert. Der\_kritische Verbraucher\_in ist demnach dazu angehalten, sich verschiedene Fragen zu stellen: Nach welchen ethischen Kriterien soll mit meinem Geld umgegangen werden? Welchen Bereich möchte ich mit meinem Geld (nicht) unterstützen? Soll mein Geld eher als Kredit vergeben oder in Wertpapiere investiert werden? Möchte ich eine große oder eine kleine Bank unterstützen? Wie viel Transparenz ist mir wichtig? Anschließend sollte er\_sie sich informieren, inwiefern die gegenwärtige Bank die eigenen Kriterien erfüllt und welches Geldinstitut diesen Vorstellungen am nächsten kommen würde. Im nächsten Schritt sollte gegebenenfalls die Bank gewechselt werden.

### **Literatur**

<http://www.ethikbank.de> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.ethische-geld-anlage.de/> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.gls.de> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.ordensbank.de/> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.steyler-bank.de/> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.triodos.de> (Abruf am: 01.11.2011).

<http://www.umweltbank.de/> (Abruf am: 01.11.2011).

VICTORIA HEICK

## **Die Suche nach dem passenden Outfit – Fair, bio, secondhand,...?**

Überfluss und Kurzlebigkeit beherrschen in unserer Gesellschaft beinahe jeden Lebensbereich. Das Thema Bekleidung bildet dabei keine Ausnahme, was zu Lasten der Produzierenden und der Umwelt geht. Die Kampagne für saubere Kleidung – die Clean Clothes Campaign (CCC) – engagiert sich gegen diese Missstände und setzt bei ihren Bestrebungen nach Fairness und Nachhaltigkeit auf die Aktivierung von Eigenverantwortung, sowohl bei Unternehmen als auch bei Konsumierenden. Letztere können bereits durch gewissenhafte Auswahl, Genügsamkeit und nachhaltige Pflege ihrer Kleidung einen Beitrag leisten.

Die Kriterien, nach denen wir unsere Kleidung wählen, sind unterschiedlich. Für Manche stellt sie lediglich eine Notwendigkeit dar: Der Mensch braucht Kleidung, um den Körper zu schützen und gemäß gesellschaftlicher Normen zu bedecken. Demnach findet die Auswahl nach dem Kriterium der Funktionalität statt. Andere wiederum sehen Kleidung als Ausdruck der eigenen Individualität. In diesem Kontext kommen Auswahlkriterien hinzu, welche über die Funktion hinausgehen, wodurch Kleidung zur Mode wird. Diese ist zum einen dadurch gekennzeichnet, dass sie in gewissem Maße Kollektivität begründet, womit Mode beispielsweise Ausdruck politischer Verortung sein kann. Der Aspekt der Individualität hängt mit der Kurzlebigkeit vieler Modeerscheinungen zusammen. Wird der Wunsch, jederzeit einer dieser Erscheinungen zu folgen, zu einem Hauptkriterium der Bekleidungs-wahl, handeln Konsument\_innen nicht im Sinne der Forderungen der CCC.

Bei Betrachtung der Herstellungs- und Handelswege von Kleidung befinden wir uns unweigerlich im Bereich der Menschen- und Arbeitsrechte. In einer im Jahr 2010 veröffentlichten Studie der CCC wurden 15 global tätige Outdoor-Unternehmen auf soziale Nachhaltigkeit untersucht. Demnach erhalten Arbeitnehmer\_innen nicht annähernd existenzsichernde Löhne und haben unter Überstunden, Druck sowie (drohenden) Sanktionen zu leiden. Darüber hinaus werden sie daran gehindert, Arbeitnehmer\_innenvertretungen zu wählen, und auch bereits bestehende gewerkschaftliche Strukturen werden blockiert. Dabei handelt es sich natürlich nicht nur um ein Phänomen der Outdoor-Bekleidungsindustrie, denn über 90 Prozent der in Deutschland insgesamt verkauften Kleidung wird in Entwicklungsländern hergestellt. Die dort herrschenden Produktionsbedingungen begünstigen im Wesentlichen die Profitentwicklung global agierender Unternehmen, jedoch nicht die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort. In einem Großteil der Produktionsstätten werden junge, oft minderjährige Mitarbeiterinnen beschäftigt. Sie sind aufgrund mangelnder Alternativen gezwungen, menschenunwürdige und gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen auf sich zu nehmen. Arbeitszeiten von zwölf Stunden täglich ohne Pause an sieben Tagen in der Woche sind keine Seltenheit. Zudem werden die Toilettengänge oft limitiert und von Aufseher\_innen oder Kameras überwacht, Frauen werden wegen Schwangerschaft entlassen und (sexuelle) Gewalt am Arbeitsplatz ausgeübt. Jedem Menschen sollte bewusst sein, dass diese Herstellungsbedingungen nicht tolerierbar und somit die Unternehmen abzulehnen sind, die auf diesem Wege ihre Gewinne steigern. Alles andere wäre nicht fair.

Bei der Suche nach dem passenden Outfit muss auch beachtet werden, dass fair und bio nicht das Gleiche sind. Biologische Kleidung gibt uns Konsumierenden die Gewissheit, dass gesundheits-schädigende Prozesse, wie das Sandstrahlen oder die Verwendung giftiger Chemikalien, bei der Herstellung nicht stattfanden. Doch dies sagt nichts über die übrigen Produktionsbedingungen aus. Durch die CCC soll bei Verbraucher\_innen das Bewusstsein für ihre Eigenverantwortung geweckt werden. Da Unternehmen vor allem danach streben, ihre Gewinne zu maximieren, sind sie unweigerlich abhängig von den Umsätzen, die ihre Produkte erzielen. Wächst seitens der Konsumierenden der Druck für menschenwürdige und nachhaltige Produktionsbedingungen, wird das Eintreten dieser Bedingungen umso wahrscheinlicher. Konsumierende werden im Zuge der CCC dazu aufgefordert, Unternehmen auf verschiedenste Weise auf ihre Verantwortung hinzuweisen, beispielsweise durch Briefe, Emails, Unterschriftenaktionen oder Nachfragen im Geschäft. Zudem sollten die Informationen der Kampagne an so viele Menschen wie möglich weitergeleitet werden.

Vielen Menschen ist nicht bewusst, unter welchen Umständen ihre Kleidung produziert wird. Anderen wiederum gelingt es, die Fakten zu ignorieren, oder es fehlt das Wissen um passende Alternativen. Was den Kauf von Kleidung betrifft, ist Secondhand-Kleidung eine gute beziehungsweise bessere Wahl – oder aber der Kauf bei Unternehmen, die auf faire und nachhaltige Produktion achten. Da die CCC auf Eigenverantwortung setzt, sieht sie davon ab, Empfehlungen für konkrete Unternehmen auszusprechen, die sich um faire und nachhaltige Produktion bemühen. Wem bewusst ist, dass ein 5 Euro teures T-Shirt aus Bangladesch nicht fair und nachhaltig produziert worden sein kann, sollte nach Alternativen suchen.

Um Möglichkeiten für den Neuerwerb nachhaltiger und fairer Kleidung einzubringen, sei hier auf die Internetseite [www.fair-zieht-an.synagieren.de](http://www.fair-zieht-an.synagieren.de) hingewiesen. Unter diesem Link sind verschiedene Onlineshops aufgelistet und bezüglich ihrer fairen sowie nachhaltigen Produktions- und Handelsbedingungen beschrieben. Genauere Ausführungen zu den Unternehmensphilosophien sind auf den jeweiligen Homepages zu finden. In jedem Fall ist eine Auseinandersetzung mit den Hintergründen der jeweiligen Unternehmen wichtig, denn in der Vergangenheit kam es nicht selten vor, dass Begriffe wie «Bio» allein Werbezwecken dienten. Zudem sollten Konsumierende vor einem Neukauf abwägen, ob sie wirklich ein neues Kleidungsstück benötigen oder eines aus zweiter Hand genügen würde. Für einen Secondhand-Kauf bieten sich verschiedene Möglichkeiten wie Online-Börsen oder Secondhand-Läden an. Dabei sind vereinsgebundene Geschäfte zu bevorzugen, die Kleidung aus zweiter Hand als Sachspende entgegennehmen und verkaufen, um mit dem Erlös beispielsweise soziale Projekte zu unterstützen. Secondhand-Kleidung muss nicht einmal etwas kosten. Zum Beispiel sind privat organisierte Klamottentauschpartys eine gute Möglichkeit, um den eigenen Kleiderschrank zu bereichern, beziehungsweise zu entlasten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit Kleidung ist die Wäschepflege. Waschmaschinen werden immer effizienter und somit umweltschonender, gleichwohl hängt die letztendliche Kohlendioxid-Bilanz und Grundwasserbelastung von den Menschen ab, die sie bedienen. Aufgrund der technologischen Entwicklung ist es mittlerweile mehr als ausreichend, Kleidung bei 30 °C oder sogar 25 °C zu waschen. Ein Waschgang mit einer Temperatur von 60 °C verbraucht im Vergleich zu einem Durchlauf bei 30 °C etwa das Fünffache an Energie. Hinsichtlich des Stromverbrauchs sollte die Wahl außerdem auf möglichst kurze Waschgänge fallen und das Bügeleisen so oft es geht unbenutzt bleiben. Wäschetrockner gehören bestenfalls der Vergangenheit an, denn Kleidung trocknet

auch auf der Leine. Waschmaschinen sollten voll befüllt werden, das heißt eine Handbreite in der Trommel frei lassen – alles andere wäre Verschwendung. Bezüglich Grundwasserschonung und der eigenen Gesundheit ist bei Waschmitteln auf »Chemiekeulen« zu verzichten. Nachhaltige Produkte von Firmen wie Ecover oder Frosch und auch Waschnüsse (ein nachwachsender Rohstoff) sind inzwischen in jeder gut sortierten Drogerie sowie online erhältlich. Derartige Produkte reinigen Wäsche ebenso effektiv, verzichten dabei jedoch auf Bleichmittel (oft in Vollwaschmitteln), Tenside (meist in Flüssigwaschmitteln) und andere giftige Substanzen. Außerdem sollte jeder darüber nachdenken, ob er\_sie von der Verwendung von Weichspüler nicht ebenfalls absehen kann. Für die Wäsche ist Weichspüler nicht notwendig. Kleidung bleibt länger schön und tragbar, wenn sie so selten und schonend wie möglich gereinigt wird. Langlebige Kleidung ist immer noch am nachhaltigsten.

#### Literatur

Diekamp, Kirsten/Koch, Werner: Eco Fashion. Top Labels entdecken die Grüne Mode, München 2010.

Hickman, Leo: Fast nackt. Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben, München 2010.

Udale, Jenny: Mode Design Basics. Textilien und Mode. Zweig der Modeindustrie, der mit der Herstellung von Stoffen befasst ist. Populärer oder neuer Stil in Sachen Bekleidung, Haar, Dekoration oder Benehmen, München 2008.

<http://www.fair-zieht-an.synagieren.de> (Abruf am: 02.02.12).

<http://www.inkota.de> (Abruf am: 28.01.12).

<http://www.saubere-kleidung.de> (Abruf am: 28.01.12).

ANNA WEBER

## Knüpft Netze, bildet Banden! – Die Kampagne für Saubere Kleidung zeigt wie Organisation über individuellen Konsum hinausweist

Es zeugt von einer konsequenten Haltung, immer wieder das eigene Konsumverhalten zu reflektieren und sich für Produkte zu entscheiden, die sozial «sauber» produziert werden. Die Verfügungsgewalt über das eigene Kaufvermögen ist aber nur scheinbar eine individuelle Angelegenheit: Strukturelle Privilegien und Marginalisierungen markieren gesellschaftliche Positionen und formen Identitäten und Handlungsmöglichkeiten. Staatsbürgerschaft, Zugang zu anerkannten Qualifikationen, geschlechtliche Zuschreibungen, Muttersprache, Klassenzugehörigkeit usw. wirken sich aus auf Karrierechancen und Lohnniveau. Das beeinflusst tendenziell den finanziellen Spielraum einer Person im Laufe ihres Lebens. Tatsächlich aber bleibt der individuelle Wirkungsgrad begrenzt. Die Kampagne für Saubere Kleidung ist ein Beispiel für eine transnationale Organisation, in der sich viele Einzelpersonen zusammenschließen, um gemeinsam mehr zu erreichen.

### Die transnationale Praxis der Kampagne für Saubere Kleidung

Das Netzwerk der Kampagne für Saubere Kleidung ist Teil der internationalen Clean Clothes Campaign (CCC). In der CCC knüpfen Organisationen aus Produktions- und Konsumländern Netze, um die Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie zu verbessern. Das Netz der CCC ist heterogen: Während die Schweizer CCC aus nur einer NGO besteht, untergliedert sich die deutsche in verschiedene Initiativen, Gewerkschaften und NGOs.<sup>23</sup> Die Bereitschaft zu Aktionen ist unterschiedlich ausgeprägt, sie reicht von E-Mail-Kampagnen über Straßentheater bis hin zu zivilem Ungehorsam. Die Handlungsfelder der CCC lassen sich wie folgt darstellen: Erstens zielt die CCC auf die Mobilisierung von Konsument\_innen; zweitens auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzierenden; drittens appelliert sie an transnationale Unternehmen als Eigentümer\_innen und viertens unternimmt sie politische Lobbyarbeit.

---

23 Struktur und Mitglieder auf: <http://www.saubere-kleidung.de/index.php/wer-wir-sind>.

## Konsummacht bündeln

Durch Aktionen wie etwa den «globalisierungskritischen Stadtrundgang» in Leipzig werden Konsument\_innen über Missverhältnisse im Bekleidungssektor aufgeklärt.<sup>24</sup> Beispielsweise über das Sandblasting-Verfahren zur Aufhellung von Jeans, bei dem Arbeiter\_innen an der tödlichen Staublunge erkranken und sterben können.<sup>25</sup>

Weniger die Kaufkraft individueller Konsument\_innen als die gebündelte und durch Steuergelder finanzierte Kaufkraft von Städten, Gemeinden, Schulen und Universitäten steht im Fokus der CCC-Arbeitsgruppe «AG Beschaffung». Durch die Organisation von Mitarbeiter\_innen und Verwaltungsangestellten sowie durch Appelle von Bürger\_innen, Schüler\_innen und Studierenden werden öffentliche Institutionen dazu aufgefordert, soziale Kriterien bei der Vergabe von Aufträgen zu berücksichtigen.<sup>26</sup>

## Bedingungen in den Produktionsstätten verbessern

Zentral ist die Strategie der CCC, mittels «Eilaktionen» (Urgent Actions) systematisch lokale Arbeitskämpfe zu unterstützen. Die Initiative geht meist von den Arbeiter\_innen einer Produktionsstätte aus. Vermittelt über Partnerorganisationen gelangen die Informationen an die europäische CCC sowie an die nationalen CCCs.<sup>27</sup> Hier wird der Fall aufgenommen, wenn die Ressourcen und der jeweilige Konflikt es zulassen. Die betroffenen Arbeiter\_innen und/oder ihre Repräsentant\_innen sind in die Entscheidung darüber gleichberechtigt eingebunden. Die mit den «Eilaktionen» verbundenen Unternehmensgespräche sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen idealerweise im Herkunftsland des einkaufenden Markenunternehmens, wie Zara in Spanien oder C&A in Deutschland. Konsument\_innen in Europa unterstützen die «Eilaktionen» durch E-Mails und Protestbriefe und ermöglichen so erst deren breite Wirkung.<sup>28</sup> So wurden entlassene Gewerkschaftsmitglieder wieder eingestellt oder zurückbehaltene Löhne ausbezahlt.<sup>29</sup>

Die CCC fördert des Weiteren ein wichtiges transnationales Bündnis: Die «Asia Floor Wage Campaign» (AFWC). Die AFWC setzt sich in vielen Produktionsländern für einen einheitlichen Existenzlohn ein, der in den jeweiligen Währungen so berechnet wird, dass eine Arbeitskraft davon sich und eine vierköpfige Familie gut ernähren und Ausgaben für Gesundheit, Bildung und Mobilität tätigen kann.<sup>30</sup> Der asiatische Existenzlohn ist anders als der vielerorts formal vorhandene gesetzliche Mindest- oder Grundlohn tatsächlich existenzsichernd veranschlagt. Er wird geschlechtsunabhängig<sup>31</sup> von NGOs und Gewerkschaften in verschiedenen Ländern gemeinsam gefordert. Durch ihre überregional einheitlichen Lohnforderungen vermindern sie so ein fatales gegenseitiges Lohndumping.<sup>32</sup> Nicht zuletzt arbeiten einige Mitgliedsorganisationen der CCC im Bereich der Nord-Süd-Solidaritätsarbeit mit Partnerorganisationen in den Produktionsländern zusammen. Für viele Menschen bedeutet die Bekleidungsindustrie Zugang zu Einkommen und einen sozialen Status, der ihre Handlungsmöglichkeiten erweitert. Aus Mangel an Alternativen nehmen sie deshalb die häufig extremen Arbeitsbedingungen bewusst in Kauf.<sup>33</sup> Die Mitgliedsorganisationen der CCC organisieren daher Schulungen und Soli-Fonds, um die formell und informell beschäftigten Arbeitskräfte in einer lokalen (gewerkschaftlichen) Organisation zu stärken und Alternativen der Lebensgestaltung zu schaffen. Auch bewirbt die CCC die Baumwollprodukte der Kooperative Nueva Vida Fair Trade Zone in Nicaragua und unterstützt so deren alternative und selbst bestimmte Gestaltung von Leben und Arbeiten.

---

24 Konsumproteste waren schon immer Teil antikapitalistischen Handelns; vgl. Sinclair, Upton: *The Jungle*, 1906.

25 Vgl. <http://www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen/aktuelle-faelle/sandgestrahlte-jeans/killer-jeans-firmenuebersicht> (Abruf am: 09.05.12).

26 Lübke, Volkmar/ Krämer-Broscheit, Thomas/ Fuchs, Peter/ Fincke, Johanna: *Keine Ausbeutung mit Steuergeldern. Soziale und Ökologische Beschaffung Jetzt! Vorschlag des CorA-Netzwerks für einen «Aktionsplan sozial-öffentliche Auftragsvergabe»* in Deutschland, Münster 2009.

27 Es gibt Organisationen in 15 europäischen Ländern; Belgien hat zwei Organisationen (französisch & flämisch).

28 Auch Aufrufe zum Boykott bestimmter Waren stellen ein potentielles Machtmittel dar, mit teils verheerenden Folgen.

Beispielsweise führte die Boykottankündigung eines breiten Bündnisses in den USA in den 1990er Jahre dazu, dass zehntausende arbeitende Kinder in Bangladesch binnen weniger Wochen kompensationslos entlassen wurden; darunter litten sie, ihre Familien und die gesamte Region – vom Richshaw-Fahrer bis zum staatlichen Elektrizitätswerk.

Bangladeschische NGOs fordern daher, dass jene Menschen, die von den Konsequenzen einer Kampagne betroffen sind, grundsätzlich in alle Entscheidungsfindungsprozesse darüber einbezogen werden müssen (Brooks, 2007, S. 11, 24).

29 Informationen über öffentlich geführte erfolgreiche und gescheiterte Eilaktionen in Deutschland: [www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen](http://www.inkota.de/themen-kampagnen/soziale-verpflichtung-fuer-unternehmen/eilaktionen) und international: [www.cleanclothes.org/urgent-actions](http://www.cleanclothes.org/urgent-actions).

30 Voraussetzung: Ein Verdienender, max. 48 Stunden/Woche, Überstunden werden extra bezahlt; zweite erwachsene Person hat Zeit und Vermögen, sich um die Reproduktionsarbeit zu kümmern.

31 Näharbeiten gelten meist als «weibliche» Tätigkeiten und werden schlechter entlohnt als «männliche».

32 Dusch Silva, Sandra/ Hagel, André/ Hinzmann, Berndt: *Würdige Löhne über Grenzen hinweg. Der Asiatische Grundlohn*, Berlin 2009.

33 Vgl. Dannecker, Petra: *Between Conformity and Resistance. Women Garment Workers in Bangladesh*, Dhaka 2002.

### **Einfluss auf Unternehmen ausüben**

Die CCC appelliert an Markenfirmen und globale Discounter, die aufgrund schierer Größe und Marktmacht enge Lieferfristen und niedrige Preise<sup>34</sup> vorgeben können.<sup>35</sup> Der konkurrenzgetriebene Wettlauf um Profit ist nur durch die massiv unterbezahlte Arbeitsleistung der Näher\_innen möglich. Insbesondere konzentriert sich die CCC auf Geschäftsführung und Management, die strukturell wirksame Entscheidungen treffen. In der zwanzigjährigen Praxis der Kampagne wurden so einige Einzelunternehmen dazu gebracht, ihre Einkaufspraktiken zu überdenken. Inzwischen gibt es in beinahe jedem Unternehmen eine Abteilung für Corporate Social Responsibility (CSR), deren Wirken meist mehr Schein als Sein ist, vor allem wenn sie eng mit der PR-Arbeit verknüpft ist. Über ihren Einkaufsbereich allerdings können Markenfirmen beispielsweise die Zahl ihrer Zulieferer verringern und die Vergabe an weitere und schwer zu kontrollierende Subunternehmer verbieten.<sup>36</sup> Ein positives Beispiel stellen die Mitgliederunternehmen der Multi-Stakeholder-Initiative «Fair Wear Foundation» (FWF) dar.<sup>37</sup> Diese reformieren sukzessive ihre komplette Struktur und gewähren dafür innerhalb der FWF vollständige Transparenz.

### **Politische Lobbyarbeit**

Ein Beispiel für das Engagement im Bereich politischer Lobbyarbeit ist die Mitgliedschaft der CCC im deutschen Netzwerk für Corporate Accountability (CorA). «Accountability» reicht weiter als CSR: es geht um verpflichtende Haftung von Unternehmen statt freiwilliger Verantwortung. CorA setzt sich im Rahmen des EU-weiten Netzwerks der «European Coalition for Corporate Justice» dafür ein, dass transnationale Unternehmen sowie deren Tochterfirmen und Zulieferer rechtlich verpflichtet werden, in ihrem täglichen Handeln international vereinbarte Menschen- und Arbeitsrechte tatsächlich einzuhalten. Ein rechtliches Novum dabei: Menschen sollen bei Verstößen vor europäischen Gerichten klagen können – egal welche Staatsbürgerschaft sie haben.

### **Verschiedene Handlungsfelder unter einem Dach**

Die CCC zielt auf die Veränderung von hegemonialen Konsumnormen durch Aufklärung und Mobilisierung von individueller und gebündelter Kaufkraft in den Konsumländern. Zweitens arbeitet sie an einer Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und Organisationsbedingungen in den Produktionsländern. Drittens bewegen unternehmensorientierte Kampagnen Einzelunternehmen zu Veränderungen und viertens zielt der Bereich des politischen Lobbying auf die Gesetzgebung als legaler Rahmen für transnationale Handelsbeziehungen und private unternehmerische Tätigkeiten.

All diese Aktivitäten bestehen letztlich aus vielen kleinen Schritten und konkreten Veränderungen, die das kapitalistische Wirtschaftssystem nicht grundsätzlich angehen. Im ungünstigsten Fall verbleibt das Engagement der CCC das Hobby einiger gutwilliger Menschen und verhallt, ohne Ungleichheiten tatsächlich zu überwinden. Aktivist\_innen in Deutschland profitieren potentiell weiter von strukturellen Privilegien, die durch nationalstaatliche Politik produziert und verteidigt werden. Weder individuelles Kaufverhalten noch eine auf den Bekleidungssektor fokussierte Kampagne reicht aus, um dies zu verändern. Dazu bedarf es einer breiten und von Massen getragenen transnationalen Bewegung – unter anderem. Doch es besteht Hoffnung, denn unter dem Dach der CCC engagieren sich Menschen in einer transnationalen Praxis solidarisch. Und sie berücksichtigen auch die lokal unterschiedlichen Bedingungen.<sup>38</sup> Somit bietet die CCC beispielhafte Ansätze für eine Bewegung, die Menschen in der Position von Konsument\_innen, Verwaltungsangestellten, Manager\_innen, Näher\_innen und als Gewerkschaftsmitglied, NGO-Aktivist\_in oder Politiker\_in über eine gemeinsame Praxis zusammenbringt. Ihr weiterer Erfolg hängt auch davon ab, wie interne Debatten über Mitbestimmungsmöglichkeiten und strukturelle Interessengegensätze geführt werden und wessen Stimmen dabei machtvoll gehört werden (können).

---

34 Preis und Produktionskosten sind tatsächlich nicht identisch. Der Preis ist ein Kredit auf die Zukunft und die Hoffnung, dass die tatsächlichen Kosten der Produktion gedeckt werden. Das verbirgt das kapitalistische Krisenmoment und den Kampf über die Lohnhöhe, die mit Gewalt (gegen Gewerkschaften) niedrig gehalten wird.

35 An der Strategie des «Naming and Shaming» wird kritisiert, dass sie symbolische Welt von Werbeindustrie und Markenimage reproduziert und dadurch Kämpfe auf der Ebene der Produktionsstätte ausblendet.

36 Siehe: Firmenprofile auf der CCC-Website <http://www.saubere-kleidung.de>.

37 Eine Multistakeholder-Initiative zeichnet sich dadurch aus, dass die relevanten Stakeholder an allen Entscheidungen beteiligt werden. In der FWF entscheiden Vertreter\_innen von Unternehmensverbänden aus dem Einzelhandel und Zulieferer, Gewerkschaften und NGOs mit gleichem Stimmrecht (<http://www.fairwear.org>).

38 Die CCC-Broschüre «Die Stimmen der Arbeiterinnen» und das «Schwarzbuch LIDL Europa» setzen sich anhand konkreter Länderbeispiele mit unterschiedliche nationale Regelungen, deren Durchsetzung sowie mit lokalen Kräfteverhältnissen differenziert auseinander.

## Literatur

- Brooks, Ethel C.: Unraveling the Garment Industry. Transnational Organizing and Women's Work, Minneapolis 2007.
- Dannecker, Petra: Between Conformity and Resistance. Women Garment Workers in Bangladesh, Dhaka 2002.
- Dusch Silva, Sandra/ Hagel, André/ Hinzmann, Berndt: Würdige Löhne über Grenzen hinweg. Der Asiatische Grundlohn, Berlin 2009.
- Hamann, Andreas (Hg.): Schwarzbuch LIDL Europa. Billig auf Kosten der Beschäftigten, Berlin 2006.
- Lübke, Volkmar/ Krämer-Broscheit, Thomas/ Fuchs, Peter/ Fincke, Johanna: Keine Ausbeutung mit Steuergeldern. Soziale und Ökologische Beschaffung Jetzt! Vorschlag des CorA-Netzwerks für einen «Aktionsplan sozial-öffentliche Auftragsvergabe» in Deutschland, Münster 2009.
- Musiolek, Bettina/ Barendt, Regina, u. a.: Die Stimmen der Arbeiterinnen. Zur Situation von Frauen in der Bekleidungsindustrie Osteuropas und der Türkei, Meißen 2005.
- Sinclair, Upton: The Jungle, Chicago 1906.
- Sluiter, Liesbeth: Clean Clothes: A Global Movement to End Sweatshops, Pluto Press, New York 2009.
- Weber Anna: Der schwierige Kampf um Rechte. Interview zu Arbeitsbedingungen in Bangladeschs Textilindustrie und Unterstützungsmöglichkeiten durch deutsche Verbraucher\_innen mit dem Sozialwissenschaftler Khorshed Alam. In: Neues Deutschland, 28.02.11., S. 9.
- <http://www.linksnet.de/de/artikel/25837> (Abruf am: 10.04.2012).

BENEDIKT EHARD, DANNY LÄMMERHIRT

## Auf der Straße, der Schiene, durch die Luft – Ökologisch unterwegs

Die Einführung des Biotreibstoffs E10 in Deutschland zeigte, wie ökologische und soziale Probleme miteinander verzahnt sind. Denn der Treibstoff aus pflanzlichem Anbau, der normalem Benzin beigemischt wird, verschlimmert die globale Landverknappung und die damit einhergehende Spekulation mit Flächen und Getreidepreisen. Mit den 4,5 Millionen Tonnen Getreide, die in Deutschland zur Bioethanol-Herstellung verwendet werden, könne man laut Greenpeace rund fünf Millionen Menschen ernähren. Auch die ökologische Nachhaltigkeit von E10 ist fragwürdig. Denn dessen Anbau benötigt Pestizide und Düngemittel, und es ist nicht klar, ob E10 die Emission von Treibhausgasen verringert.<sup>39</sup>

Statt eines vermeintlich ökologischen Treibstoffs sind nachhaltigere Lösungen nötig, denn wie das Umweltbundesamt angibt, belief sich die Kohlendioxid-Emission durch den Verkehr im Jahr 2010 auf 152 Millionen Tonnen. Das entspricht etwa 18 Prozent der gesamten Emission des Durchschnittsdeutschen.<sup>40</sup> Damit erfüllt Deutschland zwar die Vorgaben der Kyotoprotokolle<sup>41</sup>, dennoch könnten deutsche Autofahrer\_innen deutlich weniger Kohlendioxid produzieren, was vor allem in Hinblick auf die weltweite Entwicklung der Treibhausgasemission wichtig ist. Eine Lösung sind Treibstoff sparende Verbrennungsmotoren, die bisher nur in einem marginalen Teil deutscher Automobile enthalten sind. Den Löwenanteil stellen Benzinmotoren mit 72 Prozent, gefolgt von Diesel betriebenen Fahrzeugen (26 Prozent). Flüssig- oder Erdgas-Fahrzeuge haben einen deutlich geringeren Anteil (0,905 Prozent). Das Schlusslicht bilden Hybridmotoren mit 0,09 Prozent, sowie Elektroautos, von denen bisher nur 2307 Fahrzeuge in Deutschland verkehren (0,005 Prozent). Doch welche Vor- und Nachteile haben die einzelnen Motoren?

### Der Hybridmotor

Der Hybridmotor ist ein konventioneller, meist auf Diesel-Basis funktionierender Motor. Über eine Induktionsbremse wird Bewegungsenergie in elektrische Energie umgewandelt und kann in einem

39 Vgl. <https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-misslungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6>. (Abruf am: 26.02.2012).

40 Vgl. <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodelid=2842>. (Abruf am: 28.02.2012).

41 Vgl. [http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020\\_treibhausgase\\_deutlich\\_unter\\_dem\\_limit.htm](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020_treibhausgase_deutlich_unter_dem_limit.htm). (Abruf am: 26.02.2012).

Akku gespeichert oder direkt für den Antrieb genutzt werden. Nützlich ist, dass die Leistung des Dieselmotors mit der des Elektro-Motors kombiniert werden kann. Der Elektromotor arbeitet bei kleinen Drehzahlen, z.B. im Stadtverkehr. Wenn eine höhere Leistung, etwa auf Autobahnen, erforderlich ist, wird der Dieselmotor genutzt. Das Ergebnis ist ein reduzierter Kraftstoffverbrauch. Trotz dieser Vorzüge ist unklar, inwiefern die Herstellung der elektrischen Betriebselemente, also des Akkus und des Elektromotors, die Umwelt belasten.

### **Der Elektromotor**

Eine scheinbar nachhaltigere Alternative bietet das rein elektrisch betriebene Automobil. Sofern die Betriebsenergie aus erneuerbaren Energiequellen gewonnen wurde, ist seine Benutzung emissionsfrei. Gerade im Stadtverkehr kann das Elektroauto gegenwärtig seine Vorzüge ausspielen. Es erzeugt keine schädlichen Abgase, und ein voll aufgeladener Akku erlaubt eine durchschnittliche Fahrtlänge von 200 bis maximal 350 Kilometern bei Serienautos. Die geringe Betriebszeit des Akkus ist allerdings auch ein großer Kritikpunkt, ebenso das bisher kaum ausgebaute Netz an Aufladestationen, das längere Fahrten durch ländliche Regionen verhindert. Bisher gibt es 844 Aufladestationen, die vor allem im großstädtischen Gebiet verteilt sind.<sup>42</sup> Außerdem dauert ein vollständiger Ladevorgang etwa acht Stunden. Ein weiterer Kritikpunkt ist die begrenzte Haltbarkeit der Akkumulatoren. Auch verhindern die bisweilen sehr hohen Kosten – allein die Batterie kostet zwischen 15.000 und 20.000 Euro – eine weitere Verbreitung von Elektroautos.<sup>43</sup>

### **Der Wasserstoff-Antrieb**

Das wasserstoffbetriebene Auto gibt es in zwei Varianten. Eine davon wird durch den Wasserstoff-Verbrennungsmotor betrieben, der wie ein Dieselmotor funktioniert. Der Brennstoffzellentyp hingegen verwendet spezielle Brennstoffzellen, bei denen die Stromerzeugung durch die Oxidation von Wasserstoff erfolgt. Der Wasserstoff als Treibstoff kann heutzutage sehr effektiv gewonnen werden. Durch die Oxidation von organischen Verbindungen erfolgt die Wasserstoffgewinnung bereits mit einem sehr hohen Wirkungsgrad. Neben der Gewinnung war die Speicherung von Wasserstoff lange Zeit ein großes Problem. Heute gilt sie durch die Verwendung effektiver Druckwasserstoffbehälter, in denen der Wasserstoff durch Luftdruck komprimiert wird, als gelöst. Jedoch gibt es keine flächendeckende Versorgung mit Wasserstofftankstellen in Deutschland. Zurzeit verkaufen zwölf öffentliche Tankstellen Wasserstoff, benötigt werden aber rund 1000. Des Weiteren spielt auch der Kostenfaktor eine Rolle. Ein Wasserstoffkatalysator benötigt bis zu 60 Gramm Platin, das bei aktuellem Kurs rund 2300 Euro kostet.

### **Alternativen zum Individualverkehr**

Als Alternative zum eigenen Auto bieten sich gerade in städtischen Gebieten öffentliche Verkehrsmittel zur Fortbewegung an, wie etwa die Züge der Deutschen Bahn. Diese benötigen pro Jahr insgesamt 12 Terrawattstunden (TWh) Energie, was beinahe dem Energiebedarf Berlins entspricht (13,5 TWh). Diese Energie wird aus folgendem Mix gewonnen: 21,8 Prozent kommen aus erneuerbaren Energien, 22,3 Prozent werden durch Kernenergie erzeugt, der Großteil der Energie stammt aber aus fossilen Brennstoffen (54,2 Prozent). Ein marginaler Anteil von 1,7 Prozent wird aus anderen Energiequellen gewonnen.<sup>44</sup>

Problematisch ist, dass RWE als einer der vier großen Stromkonzerne Deutschlands die Deutsche Bahn mit Energie versorgt und damit der Ausbau eines alternativen Energienetzes stagniert. Es gibt viele veraltete Wasserkraftwerke, welche die Energie zwar nachhaltiger gewinnen, jedoch mangelt es an Neuinvestitionen, um einen nachhaltigen Personentransport ernsthaft voranzutreiben. Zwei Aspekte sind allerdings positiv zu bewerten: Durch die hohe Anzahl an beförderten Personen pro Zug sinkt die Pro-Kopf-Emission, weshalb die Bahn dem Individualverkehr vorzuziehen ist. Auch ihre Monopolstellung, welche lange Zeit für hohe Preise gesorgt hat, scheint langsam zu bröckeln. Seit Mitte des Jahres 2011 dürfen auch Busunternehmen innerdeutsche Langstreckenfahrten anbieten. Gegenüber der Bahn ist das Flugzeug deutlich klimafreundlicher. Insgesamt ist sein Energie- und Treibstoffverbrauch sehr groß. Ein weiteres Problem ist die Bildung von so genannten «Zirren». Diese kleinen Eiswolken entstehen aus den Kondensstreifen des Flugzeugs in etwa acht bis zwölf Kilometern Höhe. Zirren reflektieren vor allem Infrarotstrahlung, also Wärmestrahlung, von der Erde und erhöhen damit die globale Temperatur. Die Eiswolken sind jedoch nicht sehr langlebig und lösen

42 Vgl. [http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle\\_deutschland.html](http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle_deutschland.html) (Abruf am: 26.02.2012).

43 Vgl. [http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten\\_aid\\_317323.html](http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten_aid_317323.html) (Abruf am: 26.02.2012).

44 Vgl. [http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare\\_energien/db\\_un\\_erneuerbare\\_energien.html](http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare_energien/db_un_erneuerbare_energien.html) (Abruf am: 30.03.2012).

sich schneller in der Atmosphäre auf, als es bei Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) der Fall ist.<sup>45</sup> Letztlich ist nicht restlos geklärt, welche Effekte der Partikelaustritt durch die Treibstoffverbrennung in großen Höhen auf das Klima hat.

Folgende Übersicht zeigt die Einsparpotentiale des öffentlichen Verkehrs gegenüber dem Privatverkehr.

Vergleich von Flugzeug, PKW, Bahn, Bus	CO <sub>2</sub> -Emission pro Person	Vergleich mit dem PKW
Flugzeug	380 g / km	+ 153 Prozent
Modernder PKW (Mittelklasse)	150 g / km	+ 0 Prozent
Bahn	40 g / km	- 73 Prozent
Reisebus	20 g / km	- 87 Prozent
Elektro-PKW (Mittelklasse)	100 g / km (7 g bei Ökostrom)	- 33 (95) Prozent
Elektro-PKW (Leichtbau)	50 g / km (3,5 g bei Ökostrom)	- 66 (97) Prozent

### Fazit

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass es deutliche Einsparpotentiale beim Individualverkehr gibt. Neue, sparsame Techniken verleiten jedoch häufig zu mehr Konsum, der die Einsparungen zunichte macht. Man spricht dabei vom «Rebound-Effekt». Effizientere Motoren sind nur ein Teil der Lösung. Mindestens ebenso wichtig ist es, möglichst wenig oder sehr bewusst Auto zu fahren. Besser ist es, öffentliche Verkehrsmittel, allen voran Busse, zu nutzen. Wenn es schon Individualverkehr sein muss, kann ein Kurs im klimaschonenden Fahren helfen, die eigenen Emissionen gering zu halten.<sup>46</sup> Dieser wird von Fahrschulen und vom ADAC angeboten. Auch Carsharing ist eine gute Lösung. Wie Martin Kreeb, Forscher an der Universität Hohenheim festhält, geht «Klimaschutz [...] auf Dauer nur durch Nichtverbrauch von Rohstoffen»<sup>47</sup>.

Jedoch müssen sich kritische linke Konsument\_innen darüber im Klaren sein, dass der private Personenverkehr das Problem allein nicht löst. Denn der globale Güterverkehr steigt, und das hohe Verkehrsaufkommen ist Ausdruck für ein strukturelles sozioökonomisches Problem. Dies zeigt auch der Versuch der deutschen Regierung, die Entwicklung des Verkehrs allein mit effizienteren Motoren zu puffern, da das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) von einer «gesellschaftlich notwendige[n] Mobilität»<sup>48</sup> spricht. Die steigende Flexibilität, die Unternehmen ihren Angestellten abfordern und die größer werdenden Distanzen der Dienstwege sind das Eine. Das Prinzip von Just-in-Time-Anlieferung, eine globale Produktion und die damit verbundenen Kostenvorteile das Andere. Sie sorgen dafür, dass Lagerhallen sukzessive in Form von LKW auf die Straße verlagert werden. Sofern keine Kostenanreize geschaffen werden und diese Art der Lagerhaltung und Produktion sich für Unternehmen lohnt, wird sich wahrscheinlich auch nicht viel an der gegenwärtigen Entwicklung ändern. Nur die globale Gesetzgebung und der Wille, die Wertschöpfung regionaler und auf kürzeren Distanzen zu gestalten, können diesem Trend entgegenwirken.

### Literatur

<http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/spritsparen/default.aspx?ComponentId=29383&SourcePageId=47796> (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.bmu.de/verkehr/herausforderung\\_verkehr\\_umwelt/doc/40764.php](http://www.bmu.de/verkehr/herausforderung_verkehr_umwelt/doc/40764.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige\\_mobilitaet/doc/41889.php](http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige_mobilitaet/doc/41889.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten\\_aid\\_317323.html](http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/tid-11103/elektroautos-groesstes-problem-sind-die-hohe-kosten_aid_317323.html) (Abruf am: 26.02.2012).

<https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-mislungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6> (Abruf am: 26.02.2012).

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.nature.com/nclimate/journal/v1/n1/full/nclimate1068.html> (Abruf am: 26.02.2012).

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/spritsparen/default.aspx?ComponentId=29383&SourcePageId=47796> (Abruf am: 26.02.2012).

<sup>47</sup> <https://www.uni-hohenheim.de/news/e10-einfuehrung-mislungen-11-milliarden-euro-einsparen-durch-vermarktungs-relaunch-6> (Abruf am: 26.02.2012).

<sup>48</sup> [http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige\\_mobilitaet/doc/41889.php](http://www.bmu.de/verkehr/nachhaltige_mobilitaet/doc/41889.php) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare\\_energien/db\\_un\\_erneuerbare\\_energien.html](http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/klimaschutz/erneuerbare_energien/db_un_erneuerbare_energien.html) (Abruf am: 30.03.2012).

<http://www.nature.com/nclimate/journal/v1/n1/full/nclimate1068.html> (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle\\_deutschland.html](http://www.stromtankstellen.eu/stromtankstelle_deutschland.html) (Abruf am: 26.02.2012).

[http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020\\_treibhausgase\\_deutlich\\_unter\\_dem\\_limit.htm](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2011/pd11-020_treibhausgase_deutlich_unter_dem_limit.htm) (Abruf am: 28.02.2012).

<http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeid=2842> (Abruf am: 28.02.2012).

JENS GAITZSCH

## Der Charme der kurzen Wege – Regionales Wirtschaften am Beispiel der Verbrauchergemeinschaft Dresden

Der Konsum regionaler Produkte ist ein essentieller Faktor für einen nachhaltigen Lebensstil, um weite Transport- und Handelswege zu umgehen und die Treibhausgasemission gering zu halten. Doch gerade in der Lebensmittelbranche mit ihren großen Supermarktketten ist es schwierig, kritischen linken Konsum (s. Beitrag «Jenseits der grauen Masse...» von Jens Gaitzsch) umzusetzen, da ökologisch produzierte Waren oft nicht aus der eigenen Region stammen oder regionale Produkte nicht biologisch produziert wurden. Und selbst wenn beide Bedingungen erfüllt sind, wird mit dem Konsum dieser Produkte ein kapitalistischer Großkonzern unterstützt, was ebenfalls nicht im Sinne linker Konsument\_innen ist. Daher haben sich in verschiedenen Städten Mitgliederläden entwickelt. Mit 5600 aktiven Mitgliedern (Stand: November 2011) befindet sich das bundesweit größte Modell dieser Art in Form der «Verbrauchergemeinschaft für ökologisch erzeugte Produkte eG» (kurz: VG) in Dresden.



v.l.n.r.: Eingang eines VG-Bio-Markts, Logo der Dresdner VG, Fenster des Naturwarenladens

Die VG vereint viele Prinzipien, die von kritischen linken Konsument\_innen gefordert werden. So bietet sie ausschließlich Waren an, die nach ökologischen Standards produziert wurden. Ihr Sortiment reicht von Kleidung und Kosmetik über Spielwaren bis zu Kurzwaren aus ökologischer und sozial verträglicher Produktion. Besonderes Augenmerk legt sie darauf, leicht verderbliche Lebensmittel nur aus regionaler Produktion anzubieten. Neben den zu erwerbenden Produkten ist auch die Geschäftsform im Sinne linker Konsumenten. Als Genossenschaft organisiert, hat jedes Mitglied ein Mitspracherecht, was eine basisdemokratisch legitimierte Wirtschaftsform ermöglicht.

Die VG ist ein Mitgliederladen mit Zwei-Preis-Modell. Während Nichtmitglieder den handelsüblichen Preis zahlen, wird der Mitgliederpreis auf einer anderen Basis berechnet. Bei regionalen Produkten zahlen Mitglieder der VG den Einkaufspreis zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer (aufgerundet auf die nächsten fünf Cent). Als regional gelten alle Produkte, die aus einem Umkreis von 150 km kommen, unabhängig von der Nationalität. Sie werden mit dem nebenstehenden VG-internen Logo ausgewiesen. Da alle überregionalen Produkte mit einem zusätzlichen Aufschlag von drei Prozent versehen sind, werden gezielt regionale Produkte gefördert. Und weil der Mitgliederpreis auch für überregionale Produkte stets deutlich unter dem Nichtmitgliederpreis liegt, werden die Konsumenten motiviert, das Genossenschaftsmodell zu fördern und in die Genossenschaft einzutreten. Während in vielen anderen Läden das Zwei-Preis-Modell zwingend notwendig ist, um die Wirtschaftlichkeit zu garantieren, wurde es in der



VG-internes Logo zur Kennzeichnung regionaler Produkte

Dresdner VG eingeführt, um das Geschäft nach außen zu öffnen. Der Umsatz durch externe Käufe macht aber nur sieben bis zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus. Natürlich gibt es auch in der VG Verbesserungsmöglichkeiten. So arbeiten die Lieferanten immer nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung, teilweise mit Billiglöhnen. Zudem wird in der VG ebenfalls stellenweise unter Tarif gezahlt, da sie – nach Aussage der Betreiber – sonst nicht überlebensfähig wäre. Kritisch-linker Konsum bis zur letzten Konsequenz ist auch hier nicht möglich. Dennoch ist die VG ein erfolgreicher Ansatz, um zumindest kritischen Konsum in die Öffentlichkeit zu tragen.

#### Literatur

<http://www.vg-dresden.de> (Abruf am: 15.02.2012).

RICO JACOBS

### «Go Local Austin» – Möglichkeiten und Grenzen eines Projekts für lokalen Konsum

Auch das «Go Local»-Projekt im texanischen Austin möchte lokales Wirtschaften unterstützen. Örtliche Betriebe sollen gegenüber großen nationalen Unternehmen und multinationalen Konzernen gestärkt werden und Kaufentscheidungen der Kunden zugunsten hiesiger Anbieter beeinflusst werden. Lokale Wertschöpfungskreisläufe werden so gefördert. Zentrales Instrument ist die sogenannte «Go Local Card», eine übertragbare, gegen Entgelt erwerbbar Plastikkarte. Mit dieser können Kunden in Geschäften, die Teil des «Go Local»-Netzwerkes sind, Vergünstigungen erhalten. Das Konzept scheint erfolgsträchtig, denn die Idee hat sich bereits binnen kurzer Zeit auf über 20 Städte der USA ausgebreitet. An dem Netzwerk beteiligen sich Betriebe, die lokale oder «grüne» Produkte und Dienstleistungen anbieten. Außerdem können öffentliche bzw. Non-Profit Organisationen mit dem Verkauf der Karten Geld für ihre Arbeit erwirtschaften. Allerdings: «Go Local Austin» wird als «For-Profit»-Projekt betrieben und ist dem Gewinnstreben unterworfen.

#### **Inwieweit haben Ziele und Umsetzung von «Go Local Austin» einen Wert für Mensch und Natur?**

Folgende Kriterien sollen als Maßstab dienen, um die Vor- und Nachteile einer solchen Initiative bewerten zu können:

- a) Das Projekt sollte zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Mensch und Natur beitragen.
- b) Alle Menschen im Einzugsgebiet sollten am System teilhaben und Nutzen daraus ziehen können. «Go Local Austin» sollte Kaufentscheidungen in eine umweltfreundliche und soziale Richtung lenken.

Diese Kriterien können als Anhaltspunkte dienen, um Vor- und Nachteile für die Umwelt und einzelne Akteure\_innen zu bewerten, die von diesem Projekt direkt oder indirekt betroffen sind bzw. an ihm partizipieren. Das sind im Wesentlichen die Konsumierenden und Inhaber\_innen der Karte, die lokalen Unternehmen, die Stadt Austin und ihre Einwohner\_innen.

#### **Welche Vor- und Nachteile ergeben sich für den/die Inhaber\_in der «Go Local Card»?**

Die Nutzer\_innen erhalten ein Verzeichnis der teilnehmenden Unternehmen und können sich über die Internetseite informieren. Dies erleichtert die Übersicht über die regionale Angebots- und Versorgungsstruktur und hilft besonders neuen Einwohnern und Touristen, ihr Konsumverhalten zu ändern. Gleichzeitig bietet «Go Local Austin» einen Überblick über nachhaltigere Anbieter. Weitere Vorteile sind eine größere Übersichtlichkeit der angebotenen Produkte sowie Rabatte von bis zu 20 Prozent bei jedem Einkauf. Vermutlich federn die Unternehmen die gewährten Rabatte über den Verkauf der Karte und eine erhöhte Kundenbindung ab. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Unternehmen die Preise bereits im Vorfeld erhöhen, die Rabatte also nur scheinbar gewährt werden. Laut offizieller Internetseite von «Go Local Austin» sei ein weiterer Vorteil, dass die Vielzahl von Papiercoupons durch eine einzige Plastikkarte ersetzt wird. Das klingt auf den ersten Blick sehr positiv, relativiert sich jedoch in Hinblick auf die Tatsache, dass viele mittelständische Unternehmen in den USA bereits Plastikkarten für ihre Angebote ausgeben und so viele Menschen im Besitz von 20 Karten und mehr sind. Deutlich gravierender wiegt jedoch der Einwand, dass die Unternehmen über

die ganze Stadt verstreut sind. Um den Rabatt zu nutzen oder «nachhaltig» einkaufen zu können, sind schnell 20 bis 30 Kilometer (je nach Wohnort) pro Strecke zurückgelegt, die meist mit dem Auto gefahren werden. Und: Die Initiator\_innen von «Go Local Austin» haben zwar auch ökologisch und sozial orientierte Unternehmen ins Netzwerk aufgenommen, es jedoch versäumt, klare Kriterien hierfür festzulegen.

Letztlich kann folgendes Fazit für die Verbraucher\_innen gezogen werden: «Go Local Austin» ist ein gut gemeinter Versuch, eine lokale und alternative Konsumkultur zu etablieren. Jedoch im Hinblick auf die zu Beginn aufgeworfenen Kriterien entbindet es die Konsument\_innen nicht, ihr persönliches Kaufverhalten auch bei Nutzung der «Go Local Card» kritisch zu hinterfragen.

### **Welche Vor- und Nachteile haben die lokalen Unternehmen von Go Local?**

Für die lokalen Unternehmen ist das Projekt in erster Linie ein Marketingtool: Über die Internetseite bzw. das Firmenverzeichnis können sie Bekanntheit erlangen, Produkte bewerben und Anreize setzen (z.B. durch Rabatte), um Kunden zu gewinnen. «Go Local Austin» ist kostengünstig, zielgruppenorientiert und eine weitgehend papierlose Alternative zu Anzeigen in Zeitungen oder örtlichen Branchenverzeichnissen. Dabei hat die «Go Local Card» die Doppelwirkung, einerseits einen kleinen Gewinn zu generieren und andererseits die Kundenbindung zu steigern. Kritisch zu betrachten ist, dass das Projekt möglicherweise Abhängigkeiten erzeugt. Es fördert die Bekanntheit der Mitgliedsunternehmen, benachteiligt jedoch diejenigen, die sich dem Netzwerk nicht anschließen möchten. Letztere müssen die Abwanderung von Kunden befürchten und haben einen Mehraufwand, um neben «Go Local»-Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. So entsteht tendenziell ein Mitgliedszwang für lokale Unternehmen, und «Go Local» erhält eine Machtposition, Markt und Preise zu beeinflussen. Die rasante Verbreitung zeigt, dass dies durchaus zu einem Problem werden könnte. Hatte die Initiative 2010 etwa 65 000 Karten verkauft und partizipierten ca. 150 Unternehmen an dem Projekt, waren es 2011 bereits 144 000 Karten und 627 Unternehmen.

### **Welchen Einfluss hat «Go Local» auf die Stadt, ihre Einwohner\_innen und die Umwelt?**

Die Go Local Card wird häufig auf den regionalen Wochenmärkten zum Einkauf genutzt. Damit hat sie das Potenzial, den Absatz frischer, unverarbeiteter Lebensmittel zu erhöhen, die Stellung der Wochenmärkte und damit der lokalen Angebotsstruktur zu stärken. Dadurch werden weniger Verpackungen benötigt und die Emission von Kohlendioxid durch lange Transporte reduziert. Eine Untersuchung zeigte zudem, dass im Schnitt 68 Dollar in der Gemeinde verbleiben, wenn bei einem lokalen Unternehmen für 100 Dollar eingekauft wird. Wird stattdessen der Einkauf bei einem nationalen Großkonzern getätigt, verbleiben nur 43 Dollar in der Gemeinde. Mit Stärkung der lokalen Wertschöpfung werden die Kaufkraft vor Ort und die Steuereinnahmen der Stadt erhöht - und damit auch das Potenzial für Ausgaben im Sozialbereich. Insgesamt wird also die finanzielle Kraft kleiner Unternehmen und der lokalen Bevölkerung gestärkt.<sup>49</sup> Auf diese Weise kann «Go Local Austin» zumindest auf lokaler Ebene eine nachhaltigere wirtschaftliche Entwicklung begünstigen. In Gebieten mit diversifizierter Unternehmensstruktur (viele kleine Firmen) herrscht üblicherweise eine günstigere Pro-Kopf-Lohnentwicklung vor, verglichen mit Regionen, die durch eine hohe Konzentration von großen Konzernen und Ketten gekennzeichnet sind.<sup>50</sup> Wie bereits angemerkt, ist die Mitgliedschaft der Firmen an keinerlei Kriterien wie ökologische Landwirtschaft oder faire Arbeitsbedingungen geknüpft und somit der Effekt im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in diesen Bereichen immer noch sehr eingeschränkt. Die Behauptung der Initiator\_innen, lokale Einkäufe reduzierten die Nutzung des Autos, muss kritisch betrachtet werden. Gerade in städtischen, stark zersiedelten Gebieten kann genau das Gegenteil eintreten.

### **Ist «Go Local» eine echte Alternative oder nicht mehr als regionaler Patriotismus?**

Abschließend betrachtet, ergibt sich eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit des Projektes. Alle Konsument\_innen, die einen Beitrag zu Umwelt und Gemeinwesen leisten wollen, sind auch bei «Go Local Austin» nicht von einer kritischen Reflexion ihres Handelns befreit. Zur Zielgruppe zählen vor allem die mobilen Bevölkerungsteile. Wer jedoch auf der Suche nach alternativen Möglichkeiten einen Beitrag für eine bessere Welt leisten möchte, kann dies auch ohne «Go Local Austin» tun. Der größte Vorteil des Projekts liegt darin, dass es die lokalen und potenziell nachhaltigeren Alternativen sichtbar werden lässt und ein Bewusstsein für regionales Wirtschaften und regionalen Konsum fördert. Positiv zu bewerten ist auch die Möglichkeit für Non-Profit-Organisationen, über den Verkauf der Karte Geld für wohltätige Zwecke einzunehmen. Entfacht das Projekt seine gewünschte Wirkung und bündelt Kaufentscheidungen, kann es Impulse für einen bewussten Konsum

49 Vgl. [http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52](http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52) (Abruf am: 14.02.2011).

50 Vgl. <http://www.newrules.org/retail/news/study-finds-local-businesses-key-income-growth> (Abruf am: 05.11.2011).

setzen und so verändernd auf die Angebotsstruktur wirken. Die Chance dieser und anderer lokaler Initiativen besteht auch darin, mehr Einfluss auf kommunale Politik zu nehmen, da die Konsument\_innen vor Ort ihre Bedürfnisse präziser artikulieren und im Dialog mit der örtlichen Politik eine adäquate Lösung erarbeiten können. Hinzu kommt, dass die Initiative nicht von einem großen Geldgeber (Staat oder Großsponsor) abhängig ist. Allerdings handelt es sich bei «Go Local Austin» um eine «For-Profit» Organisation. Die gemeinnützigen Ziele können jederzeit in «eigennützige» umgewandelt werden, was vor allem bei wachsendem wirtschaftlichen Erfolg der Initiative wahrscheinlicher wird. Ein Indiz dafür dürfte sein, dass «Go Local Austin» den teilnehmenden Unternehmen als alternatives und günstiges Marketingtool angeboten wird – und damit sein wirtschaftsliberales Interesse offenbart. Eine weitere Einschränkung ist, dass sich das Konzept von «Go Local Austin» nur auf bestimmte Branchen und Produktionsgüter wie Bio-Nahrung, Fitness-Kurse oder Dienstleistungen rund um Haus und Hof anwenden lässt und keine erschöpfende Antwort auf die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Fragen unserer Zeit gibt. Es wird die «Billigimporte» aus Mittelamerika und China nicht nachhaltig beeinflussen können und genauso wenig einen Umbau von globalen Wirtschaftsstrukturen im großen Stil auslösen. Das «Go Local»-Projekt spricht bestimmte Zielgruppen an, mobilisiert jedoch nicht die sozialen Randgruppen und kann eine verantwortungsvolle und nachhaltige nationale Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik nicht ersetzen.

### **Literatur**

[http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52](http://www.bigboxtoolkit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16:economic-impact-of-local-businesses-vs-chains&catid=32:key-studies&Itemid=52) (Abruf am: 14.02.2011).

<http://www.newrules.org/retail/news/study-finds-local-businesses-key-income-growth> (Abruf am: 05.11.2011).

<http://www.thegolocalcard.com/index.php/austin> (Abruf am: 05.11.2011).