

Weniger Konsum, mehr Lebensqualität? Vom un/freiwilligen Verzicht.

„Weniger Konsum, mehr Lebensqualität“. Was den einen Credo für ökologische nachhaltige Lebensweise sein mag, klingt in den Ohren von Menschen mit Armutserfahrungen schnell zynisch. Konsumzurückhaltung, etwa beim Erwerb neuer Kleider oder Elektrogeräte, aber auch im Hinblick auf das Aufdrehen der Heizung, bei Flugreisen und Ausflügen im eigenen PKW bekommt hier eine völlig andere Bedeutung. Statt der Entscheidung Supermarkt oder Bioladen gilt es zu überlegen, wie lange die Schlange vor dem Sozialmarkt heute wohl ist. Das Nachdenken über die ökologischen Konsequenzen des Berg- und Skitourismus weicht der Sorge über die soziale Ausgrenzung der eigenen Kinder, die aus finanziellen Gründen nicht am Schulausflug teilnehmen können. Muss die viel zitierte „Politik mit dem Einkaufskorb“ also zwangsläufig an der Ebbe im Geldbörserl scheitern? Oder kann und soll es gelingen – nach dem Motto der Geizhalsbewegung „Besser leben mit weniger Geld“ – aus der Not eine Tugend zu – machen? Welche Rahmenbedingungen prägen Konsumkultur und -politik? Wie müsste Konsumismus-Kritik formuliert werden, wenn Armutserfahrungen, wachsende soziale Ungleichheit und ökologisches Ungleichgewicht sinnvoll miteinander verknüpft werden sollen? Welche politischen Konsequenzen wären daraus zu ziehen?

Andrea ELLMEIER, Ferdinand HERNDLER, Robert MISIK

Shopping gestern: „Politik mit der Einkaufstasche“ Konsum als politische Praxis

Andrea ELLMEIER

ist Historikerin und Kulturwissenschaftlerin und derzeit Koordinatorin für Frauenförderung und Gender Studies an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien/mdw. Forschungsschwerpunkte: kultureller und künstlerischer Arbeitsmarkt, KonsumentInnen-geschichte, Cultural Diversity, Europäische Kulturpolitik(en).

Ein Blick zurück in die Geschichte des Konsumierens, der Konsumentinnen und Konsumenten: eine wenig erforschte Alltagspraxis.

War, historisch gesehen, Shopping und Konsum ein politisches Thema?

Ja und Nein.

... **ja**, weil beispielsweise die 1920er Jahre – um nur ein Beispiel herauszugreifen – in Österreich eine Zeit der ausgeprägten Politisierung von Alltagspraktiken waren. Politik war omnipräsent, die österreichische Republik noch sehr jung und der Kampf zwischen Schwarz (Christlich-Sozialen) und Rot (Sozialdemokratie) voll im Gange. So verwundert es nicht, dass auch die Einkaufsorte den unterschiedlichen Ideologien zugeordnet wurden und auf diese Weise (auch) zu Symbolen der politischen Gesinnung wurden: Die Arbeiterinnen gingen in den Konsumverein (Konsumgenossenschaft), die (klein-)bürgerlichen Frauen zum „Greißler ums Eck“ des (überwiegend) christlich-sozialen Detailhandels einkaufen und die Deutschnationalen forderten bereits bald nach dem Ersten Weltkrieg „Kauf nur in arischen Geschäften!“. Die Politisierung des weib-

lichen Geschlechts, das ja erst seit 1919 wählen durfte, lief u.a. tatsächlich über das Einkaufen.

... **nein**, weil das Einkaufen von der – damals hieß es noch – „hohen“ – Politik lange nicht als politische Aktivität im engeren Sinne angesehen wurde, Einkaufen gemeinhin als banaler, ganz alltäglicher Akt galt, der keiner weiteren politischen Analyse bedürfte. Aber es gab Ausnahmen, darunter waren die (klassenbewussten) Konsumgenossenschaften, die bürgerlichen Frauenvereine, die auf diese Weise Hausarbeit in wirtschaftlichen Zusammenhängen sichtbarer machen wollten. Die feministische Forschung hat oft auf den Tatbestand hingewiesen, dass es sich bei historischen Konsumfragen um die Einschätzung und Bewertung von großteils Frauen zugewiesener unbezahlter (Haus-)Arbeit handelt. In der allgemeinen wirtschaftspolitischen Literatur wurde hingegen meist unhinterfragt davon ausgegangen, dass Einkaufen eine bis in die 1970er/1980er Jahre vorwiegend vom weiblichen Geschlecht verrichtete (Haus-)Arbeit war. In der einschlägigen Literatur wurde zudem einfach angenommen, dass ca. 80 Prozent der Haushaltseinkäufe durch Frauen erledigt würden.

Auffallend ist, dass „Einkaufen“ zwar Frauen (vor allem von GenossenschaftlerInnen, von der Frauenbewegung, von Frauengruppen, nach 1945 auch von christlich-sozialen Politikern), kaum aber Männern als politisches Thema nahe- bzw. sogar „ans Herz“ gelegt wurde. (Abb.1) Das deutet auf eine massive Wirksamkeit von wenig reflektierten männlich und weiblich segregierten Aktivitätssphären, die den bürgerlichen Geschlechterordnungs-idealen nachempfunden waren, hin.

Öffentlichkeit versus Privatheit oder: Einkaufen ist u.a. auch Arbeit
(für sich und andere)

Das für die gesellschaftliche Grundhaltung (Ideologie) des Bürgertums wichtige Ideal der Trennung zwischen öffentlichem und privaten Bereichen (Trennung von Erwerbs- und Hausarbeit) hatte weitreichende Folgen für die gesellschaftliche wie auch monetäre Bewertung von da und dort verrichteten Tätigkeiten: zum „offiziellen“ wirtschaftlichen Geschehen zählt nämlich schwarz auf weiß letztlich nur die Arbeit, die gegen Bezahlung verrichtet wird. Verrichtete, aber nicht entlohnte Arbeit wird NICHT zum „Bruttoinlandsprodukt“ gezählt, kommt in der offiziellen Wirtschaftsbilanz eines Landes nicht vor. So kommt es, dass nicht entlohnte Hausarbeit zwar für die Versorgung und das Wohlergehen von Familienmitgliedern unabdingbar notwendig ist, trotzdem aber Arbeiten wie Kochen, Putzen, Kinder und Alte betreuen und versorgen, wenn sie nicht entlohnt werden, auch nicht als Arbeit angesehen werden müssen, jedenfalls denjenigen, die sie verrichten, keine erkennliche Entgeltung bzw. soziale Absicherung „einbringen“ (weder aktuell noch als Pensionsvorsorge!).

„Deine Einkaufstasche verändert die Welt“

Mit dem Slogan „deine Einkaufstasche verändert die Welt“ versuchten der Sozialdemokratie nahestehende bzw. sozialdemokratische konsumgenossenschaftliche Funktionärinnen wie Emmy Freundlich² das Einkaufen als politische Handlung zu interpretieren, wollten dadurch diesen Alltagsbereich auch politisieren – was teilweise ja auch gelang, aber fast nie zum Vorteil bzw. Nutzen der Einkaufenden. Es war die Idee eines größeren Ganzen – der Sozialismus –, der hier die handelnden Personen motivieren sollte. Emmy Freundlich war Gründerin und Sprecherin der konsumgenossenschaftlichen



Abb. 1: Aus „Der freie Genossenschaftler“, 26. Jg. (1928), Nr. 3, S. 1

Frauenorganisation (1912) und sie setzte – im Unterschied zu geschlechterpolitisch egalitärer eingestellten Genossinnen – dezidiert auf „frauenspezifische“, „softere“ Bewerbung von Politik. Die konsumgenossenschaftlichen Funktionäre – unter ihnen gab es nur wenige Funktionärinnen – versuchten ihre Klientel – die Arbeiterfrauen, Arbeiterinnen – also davon zu überzeugen, dass sie als Frauen der Arbeiterbewegung und nicht etwa als Mitglied der Genossenschaft (Mitglieder waren meistens die Familienvorstände und das waren die nicht einkaufenden Männer)

Abb. 2: Frauen, kommt in die Konsumvereine! Für Haushalt und Heim, 1. Jg. (1929), Nr. 7, S. 1



dazu verpflichtet seien, durch ihren Einkauf im genossenschaftlichen Konsumverein zu einer sozialistischen Veränderung der Welt, zur „Humanisierung“ des Kapitalismus beizutragen. (vgl. Abb. 2) Kamen nun die Arbeiterfrauen, die Arbeiterinnen diesem konsumgenossenschaftlichen Angebot nicht nach, ging es manchmal sogar so weit, dass in der sozialdemokratischen Presse die sog. Dolchstoßlegende aktiviert wurde. Die Legende besagt, dass das eigene Verhalten – in diesem Fall der Einkauf beim lokalen Klassegegner, dem meist (aber nicht immer) christlich-sozial wählenden „Greißler ums Eck“ und dem dort üblichen „Anschreiben-Lassen ins Büchel“³ – den Anliegen der Arbeiterbewegung einen Dolchstoß zufügte (vgl. Abb. 3). So wurden einkaufende Arbeiterfrauen in konsumgenossenschaftlichen Printmedien und Beiträgen der sozialdemokratischen Frauenpresse vielfach belehrt, gerügt, gemäßregelt, regelmentiert ... Einkäuferinnen, die wohl eher umworben werden hätten sollen, wurden angeklagt, die Ziele der Bewegung nicht hinreichend zu unterstützen. Die Konsumgenossenschaften verstanden sich neben der Partei und den (sozialdemokratischen) Gewerkschaften als dritte Säule der ArbeiterInnenbewegung und zählten neben der Arbeiterbank (gegründet 1923⁴) zum wirtschaftspolitischen Arm.

Einkaufen – die „Macht der Hausfrauen“?

... war ein in den 1950er Jahren viel beschworenes aber nie verwirklichtes Ideal, vor allem der (bürgerlichen) politischen Rhetorik. Der Höhepunkt dieser Ideologie der getrennten Machtsphären der bürgerlichen Geschlechtercharaktere (Karin Hausen) – des männlich Konnotierten (Öffentlichkeit, Erwerbsleben) und des weiblich Konnotierten (Privat(heit), Einkaufen) – lag in den westlich orientierten Staaten die 1950er Jahre. Die politische Integration von Frauen, die – von den 1950er Jahren aus gesehen – seit der Erringung des Wahlrechts im Jahr 1918 noch keine großen Fortschritte gemacht hatten, erfolgte unter anderem darüber, dass „Konsum“ und „Einkaufen“ von Wirtschaftspolitikern wie dem Christlich-Sozialen Ludwig Erhard in Sonntagsreden als „spezifische Macht der Hausfrauen“ verkauft wurde, derer sie (die Hausfrauen) sich nur mehr bewusst werden müssten, ja dann hätten sie es in der Hand, wirtschaftlich mehr mitzureden. Hausfrausein war damals (nach dem Zweiten Weltkrieg) ein für manche Frauen erst kürzlich erworbener „Status“ (so konn-

ten es sich die Arbeiterfamilien bzw. die Männer der Arbeiterbewegung – erstmals nach dem Zweiten Weltkrieg durch eine verbesserten Lohnsituation, die Stärkung der Gewerkschaften – ja auch „leisten“, dass „ihre“ Frauen nicht mehr erwerbstätig sein mussten, sondern bei den Kindern zu Hause bleiben konnten: Damit wurde die kleinbürgerliche Adaption der bürgerlichen Geschlechtercharaktere in der Arbeiterklasse umgesetzt und gefeiert. Die sozialdemokratischen Funktionäre verfolgten diesen Kurs meist nicht). Mit dem eigenen Einkauf eine spezifische Wahl für eine spezifische Form des Einkaufens (Privathandel, genossenschaftliche Struktur der Distribution oder Direktabnahme bei ProduzentInnen) zu treffen, war weiterhin möglich. Nach 1945 expandierten durch die gute Entwicklung der Wirtschaft alle Formen der Warendistribution, nur die Direktabnahme ging zunächst einmal bis in die 1990er Jahre zurück – die modernen Einkaufsformen (Selbstbedienung, Supermarkt, Einkaufszentrum) entwickelten sich rasant und kein Stein blieb auf dem anderen.

Konsum als politische Praxis: Heute

In der Folge der sozialen Bewegungen nach 1968 kam es zu einer erneuten und erneuerten Politisierung des Einkaufens – diesmal in Richtung „grüner, umweltbewusster Konsum“, „zielgruppenspezifischer Konsum“ (Frauenläden) und „ethischer Konsum“ (Fairtrade). Und es waren wieder – wie überraschend! – überwiegend Frauen, die auf diese Weise angesprochen wurden und werden. Einkauf war und ist bis heute ein „softes“ Politisierungsfeld geblieben, gewann aber tatsächlich parallel zum wachsenden Männeranteil beim Einkaufen (heute wird von ca. 70–30 Frauen/Männeranteil beim Einkaufen ausgegangen) an Bedeutung⁵. Alternative Ökonomien wie Tauschringe, Kauf-nix-Tag, Recycling-kids etc. weisen darauf hin, dass fast alle Generationen die eine oder andere Art der Politisierung des Alltags via Konsum und Lebensstil in Szene setzen und auch leben.

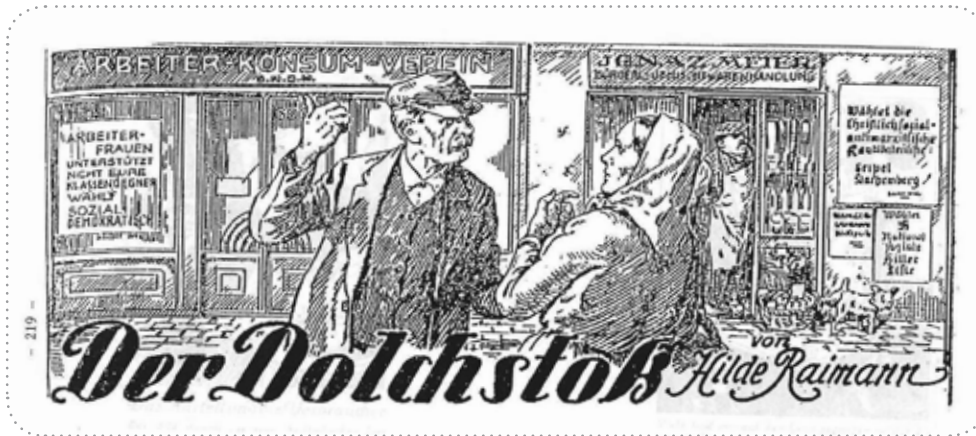


Abb. 3: Der sozialistische Arbeiter mahnt seine Frau. Sie soll im Konsumverein und nicht beim bürgerlichen Greißler einkaufen. Die Unzufriedene, 10. Jg. (1932), Nr. 13, S. 5

- 1) Eine der wenigen Ausnahmen von dieser Regel ist die Sozialversicherungspflicht für die Betreuungsperson (meistens ist das eine Frau) ab Pflegestufe 3, d.h. dass dadurch (Ehe-)frauen eigenständige Pensionszeiten erwerben können.
- 2) Emmy Freundlich war unter den ersten neun Frauen (8 Sozialdemokratinnen, 1 Christlich-Soziale), die in Österreich im Jahr 1919 nach der ersten demokratischen Wahl in das österreichische Parlament einzziehen, 'durften'. Details nachzulesen bei: Gabriella Hauch, Vom Frauenstandpunkt aus. Frauen im Parlament 1918–1933, Wien 1995.
- 3) Eines der von den Konsumgenossenschaften verfolgten sieben genossenschaftlichen Grundprinzipien war neben dem Prinzip der politischen Neutralität und der demokratischen Entscheidungsfindung durch die Mitglieder das Prinzip des Barverkaufs. Dieser Barverkauf war aber teilweise für die Arbeiterfrauen schwer zu managen, weil zu wenig Bargeld vorhanden war. Die Idee der Konsumgenossenschaften besagte aber andererseits wiederum, dass die verlässliche Einzahlung der Mitgliedsbeiträge wie auch die Barzahlung der Einkaufenden die Zahlungsfähigkeit der Konsumgenossenschaften garantieren könnten. Mit dieser Barzahlung war aber auch ein spezifisches Rabattsystem verbunden: 1 bis 3 Prozent des jährlichen Bareinkaufs (je nach Ertragslage) wurde refundiert, die Arbeiterfrauen sprachen von ihrem „Körpergeld“, das ihnen allein gehörte. Die Einkaufenden sollten damit auch zur Barzahlung erzogen, wie sie auch durch dieses Anreizsystem motiviert werden sollten, nicht mehr so oft beim lokalen Greißler „anschreiben“ zu lassen.
- 4) Nach 1945 wurde die Arbeiterbank in „Bank für Arbeit und Wirtschaft“ (BAWAG) umbenannt, die Konsumgenossenschaften waren neben der Gewerkschaft deren Eigentümer. Die österreichischen Konsumgenossenschaften gingen im Jahr 1995 in Konkurs und die BAWAG fusionierte 2005 mit der PSK, kam 2006 in Turbulenzen, woraufhin die Gewerkschaft ihre Anteile an den US-amerikanische Investmentgesellschaft Cerberus verkaufte.
- 5) Das Einkaufen gehört zu den Hausarbeiten, die von Männern noch relativ häufiger ausgeübt werden. (Vgl. Österreichisches Statistisches Zentralamt, Zeitverwendung 1992/1981. Ergebnisse des Mikrozensus März–Sept. 1992.

Literatur:

- Andrea Ellmeier, „Konsum als politische Praxis“, in: Gertraud Diendorfer, Gerhard Jagschitz, Oliver Rathkolb (Hg.), *Zeitgeschichte im Wandel*. 3. Österreichische Zeitgeschichtetage 1997, Innsbruck/Wien/Bozen 1998, 248–255.
- Dies., „Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften“, in: *L'Homme. Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft*, Heft 1/1995.
- Dies., „Mr Keynes und Mrs Consumer“. *Der vergessene Sozialpartner „Konsument und die gendered dimension“*, in: *Geschichte des Konsumierens*, Hg. Susanne Breuss und Franz Eder, Innsbruck/Wien/München 2006, 233–256.
- Karin Hausen, *Die Polarisierung der „Geschlechtercharaktere“ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben*, in: Werner Conze (Hg.), *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Stuttgart 1976, 363–393.

Schulden in Österreich

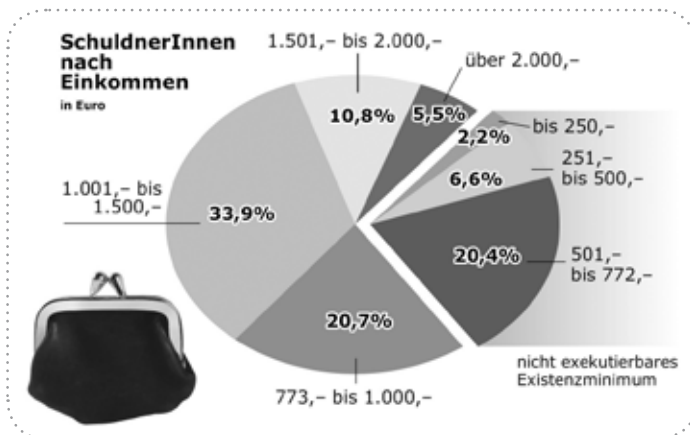
Cornelia AUER und **Michaela MOSER** sind MitarbeiterInnen der Dachorganisation der staatlich anerkannten Schuldenberatungen asb und fassen hier den Vortrag von **Ferdinand HERNDLER** (Schuldner-Hilfe/Linz) zusammen; ergänzt um aktuelles Zahlenmaterial zu Schulden in Österreich.

52.613 Personen fanden im Jahr 2009 österreichweit in den staatlich anerkannten Schuldenberatungen Hilfe und Unterstützung. Die durchschnittliche Verschuldung lag bei 74.473 Euro (siehe Grafik rechts unten), wobei insgesamt etwa 60% mit weniger als 50.000 Euro verschuldet sind.

Arbeitslosigkeit und Einkommensverschlechterung haben als zentrale Gründe für Überschuldung deutlich zugenommen: 27,3% der 2009 Erstberatenen nannten etwa Kurzarbeit, Jobverlust durch Unternehmensinsolvenz oder Wegfall des PartnerInnen-Einkommens als Grund für ihre Schuldenprobleme.

Schulden und Einkommen

Rund 29% der KlientInnen der Schuldenberatungen und damit 6% mehr als im Vorjahr verdienen unter dem (nicht exekutierbaren) Existenzminimum, das 2009 bei 772 Euro lag. Eine Schuldensanierung gestaltet sich dadurch oft schwierig. Die Grafik links unten zeigt die weitere Einkommensverteilung der SchuldnerInnen.



Sicht der Schuldenberatungen notwendige Novellierung des Privatkonkursrechtes, das aktuell noch viele Betroffene ausgrenzt, ist bislang ausgeblieben.

EU-SILC Sondermodul „Überschuldung und finanzielle Ausgrenzung in Österreich“

Im Rahmen der EU-SILC (Statistics on Income and Living Conditions) Erhebung zu Einkommen und Lebensbedingungen von Privathaushalten in Europa wurde 2008 erstmals ein Sondermodul zu Überschuldung durchgeführt. Den Ergebnissen zufolge lebt rund die Hälfte der österreichischen Bevölkerung in Haushalten mit Kreditverbindlichkeiten, vor allem für Wohnraum.

Als wesentlicher Indikator zur finanziellen Ausgrenzung in Österreich wurde im Rahmen der EU-SILC-Befragung der (fehlende) Zugang zu einem Bankkonto gewählt. Insgesamt 150.000 Personen in Österreich (ca. 2%) verfügen über kein Konto im Haushalt. Der Großteil davon ist

Höhe der Schulden

Durchschnittverschuldung in Euro



über 65 Jahre alt, aber auch Personen mit sehr geringem Einkommen und MigrantenInnen sind besonders betroffen. Ohne Konto kommt es zu vielen Benachteiligungen im Alltag, etwa beim Empfang von Einkünften.

Schulden und Arbeitslosigkeit

Etwa ein Drittel der Erstberatenen 2009 war von Arbeitslosigkeit betroffen. Insgesamt sind Arbeitslose in der Schuldenberatung mehr als acht Mal häufiger vertreten als in der Gesamtbevölkerung, der Anteil der Arbeitslosen ist damit gegenüber dem Vorjahr um sechs Prozentpunkte gestiegen. Nur etwa die Hälfte der KlientInnen der Schuldenberatungen (48,8%) ist erwerbstätig.

Geringes Einkommen behindert oft auch die Möglichkeit einer Schuldenregulierung und erschwert damit auch die Reintegration in den Arbeitsmarkt. Die aus

Quelle:
asb schuldenreport 2010

Unfreiwilliger Konsumverzicht

Einkaufen, shoppen und konsumieren ist nicht nur eine beliebte Freizeitbeschäftigung und Ausdruck eines selbst gewählten Lebensstils, sondern für viele eine Frage der Existenz.

Ethik in der Wirtschaft ist „in“, ebenso der „bewusste Konsument“. Die Qual der Wahl bei jenen Menschen, von denen dabei die Rede ist, liegt meist irgendwo zwischen Diskonter, Bio- oder Fairtradeladen.

Personen, die unter der Armutsgrenze leben, ein sehr geringes Einkommen oder Schulden haben, sind jedoch häufig von der Teilnahme am Markt über den Einkauf gänzlich ausgeschlossen: „Ohne Moos nix los“ ist hier die Realität.

Das Thema ist mit Tabus behaftet und persönliche Scham führt dazu, dass man sich niemandem wirklich anvertraut. Alternativen und Lösungsmöglichkeiten werden somit eingeschränkt, der Druck wächst.

Schnell verbreitet sich ein Gefühl von Ohnmacht und spontane Befreiungsschläge daraus führen zu wenig durchdachten Kaufentscheidungen, welche die Lage im Börserl sogar noch verschlimmern.

Statussymbole und der Wunsch, dazugehören zu wollen, sind dabei besonders treibende Kräfte.

Kein Geld ausgeben zu können wirkt sich ebenso auf soziale Beziehungen in allen Lebensbereichen (PartnerIn, Kinder, FreundInnen, ArbeitskollegInnen, usw.) aus.

Das Wohlbefinden wird massiv beeinträchtigt und all das kann schließlich sogar krank machen.

Diese unfreiwilligen Einschränkungen könnten seitens der Politik mittels Einführung der Bedarfsorientierten Mindestsicherung zumindest teilweise aufgehoben werden.

Freiwilliger Konsumverzicht – die Geizhalsbewegung

Ein etwas anderer Ansatz wird mit der „Geizhalszeitung“ verfolgt.

Hier finden sich praktische Spartipps von effizienterem Kochen über kostenlose Veranstaltungen bis hin zur günstigeren (selbst gemachten) Kosmetik sowie Projekte und Buchtipps, um weniger Geld auszugeben – aus welchem Motiv heraus auch immer.

„Besser leben mit weniger Geld“ lautet das schlichte Motto der Bewegung für mehr Lebensqualität und Selbstwert, die so ganz und gar nichts mit der „Geiz ist geil“-Mentalität zu tun haben will.

Die Zeitung wird seit 1999 drei Mal jährlich von der SCHULDNER-HILFE in Linz herausgegeben und ist auf der Webseite www.schuldner-hilfe.at kostenlos download- bzw. bestellbar.

Trend zum Guten

Politisch korrekt durch den Advent? Das geht, man muss nur richtig einkaufen. Der bewusste Konsument ist in aller Munde. Aber helfen Fairtrade, Ökokonsum und soziales Wirtschaften wirklich?

Zunächst, schrieb der große Ökonom John Maynard Keynes schon vor 80 Jahren, muss das Management eines Unternehmens dafür sorgen, „dass die Shareholder mit angemessenen Dividenden befriedigt werden. Wenn das aber einmal sichergestellt ist, dann besteht das Interesse des Managements oft darin, Kritik der Öffentlichkeit und von den Konsumenten zu vermeiden.“ Und dann versuchen Unternehmen, Dinge zu tun, die als gesellschaftlich sehr wünschenswert wahrgenommen werden.

Nun, Keynes ist in den letzten Jahrzehnten etwas aus der Mode gekommen.

Aber die hellsichtige Prophezeiung des britischen Wirtschaftstheoretikers ist gerade sehr en vogue. Der bewusste Konsument ist in aller Munde – und er ist ein sehr umkämpfter Kunde. Das ethische Wirtschaften ist der letzte Schrei. „Der Trend geht zum Guten“, schrieb die deutsche „Wirtschaftswoche“ unlängst. Eine regelrechte Bewegung hat „die gesamte Wirtschaft erfasst und wird die Konsumentenmärkte des 21. Jahrhunderts verändern – und in der Folge auch die Art und Weise, wie wir arbeiten, wohnen, Freizeit und Urlaub verbringen.“

Robert MISIK

lebt in Wien und ist Buchautor, Journalist und Videoblogger. Jüngste Buchveröffentlichung: Politik der Paranoia. gegen die neuen Konservativen (2009). Österreichischer Staatspreis für Kulturpublizistik 2009.

Aber kann das wirklich die Welt besser machen? Oder ist das nur ein Tropfen auf dem heißen Stein? Vor allem ein Marketinggag der Unternehmen? Was, kurzum, kann der bewusste Konsument? „Ethischer Konsum erreicht da seine Grenzen, wo schlicht die Alternativen fehlen“, sagt Fred Grimm, dessen Buch „Shopping hilft die Welt verbessern“ so etwas wie eine Bibel der neuen Bewegung ist. „Aber ich kann Hunderte Beispiele anführen, wo Fairtrade-Mechanismen zu einer deutlichen Verbesserung regionaler Lebensumstände geführt haben. Und wenn schon die ‚Bild am Sonntag‘ Öko-Waschmaschinen verlost, dann ahnt man, welcher Bewusstseinswandel seit einigen Monaten vor sich geht.“ Und Tanja Busse, Autorin von „Die Einkaufsrevolution“, sekundiert: „Mich ärgert die abfällige spöttische Rede, mit der die Verbraucherverantwortung bisweilen bedacht wird.“ Das Milieu der bewusst konsumierenden hat in den USA – zählt man Segmente wie Hausbau und Verkehr dazu – ein Umsatzvolumen von 230 Milliarden Dollar, haben Berechnungen ergeben.

Nicht wirklich nur ein Tropfen auf dem heißen Stein.

„Ich bin die Letzte, die glaubt, dass allein durch das Einkaufsverhalten die Welt verbessert wird“, sagt Claudia Langer. Die 43-jährige Münchenerin legt viel Verve in ihre Sätze, so wie jemand, der die ganze Welt überzeugen will. Gerade hat sie Utopia.de gegründet, ein Internetportal, eine Stiftung, ein Netzwerk, eine Pressure-Group in einem. Auf ihrer aufwendig gestalteten Website werden ökologisch korrekte Autos getestet, es wird zu ethischen Geldanlagemöglichkeiten verlinkt und für umweltschonende Babywindeln geworben. Der „ökokorrekte Weihnachtsguide“ hilft beim Schenken mit gutem Gewissen. Prominente rühren die Trommel für die Initiative, der TV-Star Sandra Maischberger etwa oder Tatort-Kommissar Axel Milberg. „Eine Nichtregierungsorganisation mit unternehmerischen Mitteln“ soll das sein, so Langer.

Langer kennt sich aus in der Wirtschaftswelt. Jahre lang war sie als Chefin der Werbeagentur Start.advertising selbst Unternehmerin, machte Kampagnen für die Deutsche Bank oder Burger King. Dann hat sie den Laden verkauft und vom Erlös eine Million Euro in Utopia.de investiert. Nicht ganz Unternehmen, nicht ganz NGO, weit mehr als eine Webadresse. Langer: „Utopia.de ist eine Idee.“ Die Manager sind verunsichert, sagt sie: „Weil die Menschen

ihnen auf die Finger schauen, weil der bewusste Konsument ein irre umkämpfter Kunde ist, weil die Unternehmen wegen des Internets transparenter geworden sind. Nichts bleibt mehr geheim. Die Unternehmen wissen auch, dass jetzt Marktanteile verteilt werden. Aus all diesen Gründen sind sie extrem offen.“

Es ist also nicht nur die Kunden-Entscheidung an der Kasse, die Druck auf die Unternehmen ausübt – sondern auch die Angst vor Skandalen, die das Image beschädigen können. Und die Möglichkeit, mit PC-Image neue Märkte zu erobern. Alles zusammen ist für den neuen Trend verantwortlich. Von einer „grünen Welle“ sprechen Daniel C. Esty und Andrew S. Winston, Professoren an der Yale-University, in ihrem Buch „Green to Gold“. In den USA wurde es der Nummer-1-Bestseller unter der Manager-Lektüre.

Moral bringt Profit. Das hilft auch den Landwirten in Afrika und Lateinamerika. „Konkret und effektiv ist die Hilfe“, sagt Dieter Overath, Geschäftsführer von Fairtrade. Deshalb sind die Gütesiegel heute nicht nur ein Lockmittel für Kunden in Europa und den USA, sondern in den ärmeren Ländern selbst. Brasilien führt nicht nur Fairtrade-Produkte aus – sie sind längst auch im Land selbst in den Läden.

All das ist natürlich eine schwere Herausforderung für die gängigen ökonomischen Stereotype, allen voran die vom „Homo Oeconomicus“, der angeblich streng rational und nach wirtschaftlichen Eigennutz am Markt entscheidet. Nico Stehr hat jüngst in seinem Buch „Die Moralisation der Märkte“ ausführlich beschrieben, welche entscheidende Rolle „nicht-ökonomische Werte“, „kulturelle Werte“ in der „angeblich kulturfreien Welt ... der modernen Wirtschaftssysteme spielen“. Die „angeblich strikt voneinander getrennten sozialen Rollen des Bürgers und des Konsumenten“ nähern sich an, lautet Stehrs These. Die moralischen Erwägungen der Konsumenten müssten darum „auf der gleichen Nützlichkeitssebene“ lokalisiert werden wie rein materielle Erwägungen. Soll heißen: Nicht nur der Erwerb von billigen Gütern ist „nützlich“, wenn der Konsument sich „gut fühlt“, beim Einkauf ein gutes Gewissen hinzugeliefert bekommt, dann ist das auch ein „Nutzen“, nur einer eben, den die Wirtschaftswissenschaften gar nicht in den Griff bekommen können. Motto: kaufen und die Welt retten. Oder: Ich kaufe, also bin ich gut. „So viel gutes Gewissen gab es noch nie zu kaufen“, schreibt der Berliner Kulturtheo-

retiker Wolfgang Ullrich, der selbst jüngst das Buch „Wabenwollen. So funktioniert die Konsumkultur“ herausgebracht hat. Ironischer Nachsatz: Der „Moral-Konsum funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie der Ablasshandel des Mittelalters.“

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) – „Soziale Unternehmensverantwortung“ – ist deshalb zu einem großen Thema geworden. Kaum ein großes Unternehmen, das nicht eine eigene Abteilung hat, die sich um nichts anderes kümmert, als darum Sorge zu tragen, dass nur nichts ethisch Angreifbares in seinem Verantwortungsbereich geschieht – und wenn möglich viel ethisch Rühmenswertes, mit dem man prunken kann. Und wer sich dem Trend verweigert, der bekommt ein Problem. So unterzieht die deutsche „Stiftung Warentest“ Unternehmen auch einem CSR-Check. Offiziell ist die Teilnahme freiwillig. Aber wenn Unternehmen Auskunft verweigern, dann steht das in der Zeitung – und das ist schlecht fürs Image. Mittlerweile machen 87% der Firmen mit Multis wie Nike – die Firma stand in den 90er Jahren wegen Zuständen in Produktionsstätten in der Dritten Welt am Pranger – dokumentieren in Nachhaltigkeitsreports gnadenlos selbst Missstände, um sie dann zu verbessern. „Das macht Nike natürlich nicht zu einem perfekten Konzern“, sagt PC-Shopping-Experte Fred Grimm. „Aber sie sind einen Schritt weiter gekommen. 30 Prozent richtig ist besser als 100 Prozent falsch.“

Spritsparende Autos standen im Mittelpunkt der diesjährigen Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt – streckenweise nahm die sich aus wie ein Grünen-Parteitag. An allen Ecken wachsen Biosupermärkte aus dem Boden, wo man nicht nur gesunde, sondern auch ethisch korrekte Waren kaufen kann. Kaum ein Unternehmen steht so für die Erfolgchancen dieses Wandels, wie der Brausehersteller Bionade. Vor fünf Jahren wurden gerade einmal zwei Millionen der trendigen Flaschen hergestellt, mittlerweile gehen 250 Millionen über den Ladentisch. Werbespruch: „Das offizielle Getränk einer besseren Welt.“

Gerade das von vielen verdammte Hauptcharakteristikum des Konsumkapitalismus ist auch der Motor dieses Wandels: Dass wir Güter kaufen, um unsere Identität zum Ausdruck zu bringen, dass wir sie nicht ihres Gebrauchswertes wegen erwerben, sondern wegen des Image, wegen der Ge-

fühle, die man mit ihnen verbindet. „Produkte und Marken erfüllen diese Funktion im Alltag“, sagt Ingo Schoenheit, Konsumsoziologe und Geschäftsführer des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft. Inzwischen, führt er aus, finden sich Merkmale des „politischen Konsumenten“ in vielen Milieus – und bei jedem fünften Verbraucher. Egal ob Tierschutz, Gentechnik oder Afrika, ob Ökostrom oder Äpfel aus der Region: „Heute drücke ich Politik durch Konsum aus.“ Haltung wird zum Lifestyle. Das Shopping wird politisch.

Alles nur ein Strohfeuer? „Also, die Unternehmer, mit denen ich rede, die sagen etwas anderes“, meint Utopia.de-Gründerin Claudia Langer. Natürlich kann das auch seine negativen Seiten haben – ökologisch korrekte, aber teurere Waren werden zu Prestigegütern einer neuen flotten Mittelklasse. „Bionade-Biedermeier“ über-titelte die Hamburger „Zeit“ jüngst einen bitterbösen Report über den Prenzlauer Berg, Deutschlands hippestes Bobo-Quartier, wo neuerdings der größte Biosupermarkt Europas steht. 18.000 Bioprodukte auf 1.600 Quadratmetern. LPG heißt der, und das Akronym steht heute nicht mehr, wie noch zu DDR-Zeiten für „Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft“, sondern für Lecker, Preiswert, Gesund.

Längst ist das nicht nur eine Sache der schicken Bobos. Selbst der biedere Otto-Versand investiert massiv in CSR-Strategien, er ist auch Partner und Financier von Langers Utopia-Portal. Und auch an jenen, die jeden Cent umdrehen müssen, geht der Trend nicht vollends vorbei. Die rechnen sich aus, dass die Energiesparlampe auf lange Sicht eine niedrigere Stromrechnung garantiert und das Ökoauto merkbare Spritersparnis.

Und bei einem Rohölpreis knapp unter 100 Dollar pro Barrel ist das kein schlechtes Argument fürs Gutsein.

www.misik.at