

Kaufen und die Welt retten?

Konsumentenscheidungen können Druck auf Unternehmen ausüben. Doch nur wenn sie mit Kampagnen und politischen Forderungen verknüpft werden, bewirken sie echte Veränderungen. Es ist und bleibt Verantwortung der Politik, Standards für alle zu definieren.

SANDRA DUSCH SILVA (CIR)

Bilder von Sklavenarbeit, abgeholzten Regenwäldern, gequälten Tieren und Giftseen drängen sich der aufgeklärten kritischen KonsumentIn beim Einkauf ins Bewusstsein. Die Hoffnung auf eine bessere Welt lastet auf ihren Schultern. Doch was kann und sollte sie kaufen, um die Missstände zu beseitigen?

Füße in Giftbrühe

Blumen mit dem Siegel des Flower-Label-Programms garantieren ihr, dass internationale Umwelt- und Sozialstandards eingehalten wurden. Die Frauen und Männer auf den FLP-zertifizierten Plantagen stehen nicht mit Flipflops bis zu den Knien in einer Giftbrühe aus Pestiziden und Chemikalien. Bei Kleidern aus bio-fairer Baumwolle erkrankten die Kleinbauern und -bäuerinnen nicht an einer Pestizidvergiftung. Und fair gehandelte Bananen, Kaffees, Tees oder Schokolade sichern kleinbäuerlichen Koo-

perativen und ihren Familien feste Lieferbeziehungen und höhere Abnahmepreise. So können Schulen gebaut und Krankenstationen unterhalten werden. Doch was ist mit den Tausenden Produkten, für die es kein vertrauenswürdiges Siegel gibt?

Ethik im Kleinen

Unzählige Kampagnen von Unternehmen, die sich mit Wohltätigkeitsprogrammen und ein paar Nischenprodukten ein verantwortungsvolles Image kreieren wollen, machen die Verwirrung komplett. Orientierungshilfen wie die Internetplattform Utopia, TV-Diskussionsrunden und selbst Stiftung Warentest, Ökotest & Co. würdigen die Bemühungen der Unternehmen oft mit Lobeshymnen. So wurde C&A von der Stiftung Warentest als „sehr engagiert“ eingestuft. Seit zehn Jahren arbeitet das Unternehmen mit terre des hommes in Indien

zusammen, um beispielsweise mit Berufsschulzentren den arbeiten Kindern in der Textilhochburg Tirupur und ihren Familien eine Perspektive zu geben.

Im Hinterhof

Dieses Engagement sagt aber leider nichts über die Herstellungsbedingungen von Herrenhemden aus, die der Test 2006 im Fokus hatte. Diese werden häufig noch immer von illegalen MigrantInnen in Hinterhoffabriken zu Hungerlöhnen genäht.

BASF wurde gar jüngst für den besten Nachhaltigkeitsbericht ausgezeichnet. Egal, wie sozial- und umweltschädlich das Unternehmen wirtschaftet – Hauptsache, die Verpackung stimmt.

Einige Nichtregierungsorganisationen wie der WWF helfen beim sogenannten Greenwashing kräftig mit. So kürten die UmweltschützerInnen adidas-Vorstandschef Herbert ▶▶

Hainer 2005 zum Ökomanager des Jahres. Erst jüngst ließ der „Ökomanager“, der laut WWF auch wegen seines sozialen Engagements ausgezeichnet wurde, aufgrund der gestiegenen Lohnkosten in China die Produktion ins billigere Vietnam verlagern.

Vernetzung weltweit

Viele Fälle massiver Arbeitsrechtsverletzungen erreichen niemals die hiesige Öffentlichkeit, weil keine Brücke zu den auf unserem Markt herrschenden Weltkonzernen wie adidas, BASF oder C&A hergestellt werden kann, da für lokale Märkte oder unbekannte Hersteller produziert wird. Ar-

beiterInnen in der informellen Wirtschaft, in den urbanen Slums und in der Landwirtschaft Afrikas, Asiens, Latein- und Mittelamerikas bleiben recht- und schutzlos. Um diesen Opfern der Globalisierung eine Stimme zu verleihen, müssen sich NGOs weltweit vernetzen, Missstände aufzeigen, KonsumentInnen orientieren und organisieren.

Kauf- und Boykottentscheidungen sind dabei ein Aktionsmittel, um Druck auf EntscheidungsträgerInnen auszuüben. Doch nur wenn Kaufentscheidungen mit Kampagnen und politischen Forderungen verknüpft sind, bewirken sie echte Veränderungen. Dies machte

etwa den Früchteboykott der 1980-er Jahre gegen das Apartheidsystem in Südafrika so erfolgreich.

Einkaufsmacht eingeschränkt

Trotz des erfolgreichen Protestes können auch gut organisierte KonsumentInnen-Kampagnen die Beschränkungen ihrer Einkaufsmacht nicht aufheben. Weder aufgeklärte und kritische KonsumentInnen noch VertreterInnen von NGOs können über Umwelt- und Sozialstandards für alle wachen. Es ist und bleibt Verantwortung der Politik, Standards zu definieren, und zwar für alle.

Für die KonsumentInnen



Korrekt Konsum

„Wo kann ich ‚sauber‘ kaufen?“. Diese Frage stellen uns zahlreiche UnterstützerInnen, die sich an Kampagnen wie der Kampagne für Saubere Kleidung beteiligen. Mit kritischer Betrachtung des Themas „Nachhaltiger Konsum“ wollen wir für Aufklärung sorgen. Bei der Suche nach Lösungen tauschen wir uns nicht nur mit zahlreichen ExpertInnen zum Thema aus, sondern binden auch unsere

ProjektpartnerInnen intensiv in den Dialog ein. Damit wollen wir eine differenzierte Betrachtung des Themas in den kommenden Jahren anstoßen und dafür sorgen, dass soziale Kriterien und die Situation der ArbeiterInnen weltweit nicht in der Diskussion um ökologische Standards untergehen. Für den Start der Kampagne brauchen wir auch finanzielle Unterstützung.

STICHWORT »KORREKTER KONSUM«

Helpen Sie mit Ihrer Spende!



**Schick ist was anderes:
Die Fassade des real existie-
renden Konsumismus
bröckelt unaufhörlich.**

und NGOs bedeutet dies, dass sie ihre Aufgabe als BürgerInnen ernst nehmen und ihrer Regierung verwehren müssen, sich hinter der Förderung freiwilliger Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen zu verstecken. Der Klüngel aus Wirtschaft und Politik, der durch die Regierungsbeteiligung der Liberalen eine neue Dimension erhält, muss beendet werden.

Mangelnde Transparenz

Gesellschaftlich relevante Unternehmensinformationen werden von der Politik als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zum besonders schützenswerten Gut erklärt, wichtiger als grundlegende Sozial- und Umweltstandards. Entscheidungen über

die wirtschaftliche Zukunft zahlreicher Länder fallen statt in öffentlichen Parlamentsdebatten häufig im kleinen Konferenzsaal oder im engen Familienkreis großer Unternehmen.

Finanzstarke Lobby

Dank der finanzkräftigen Lobbypolitik zahlreicher Konzerne und Wirtschaftsverbände bleibt Transparenz Fehlanzeige – allen Finanzkrisen zum Trotz. Durch klare Regeln müssen die vom Volk gewählten VertreterInnen die bestehenden Missstände entschärfen und Rahmenbedingungen schaffen. Damit kein Produkt, an dem Blut klebt, in die Verkaufsregale kommt, weder hier noch anderswo. So würde die Abschaffung der EU-Agrarsubventionen definitiv mehr

BäuerInnen und Bauern und deren Familien helfen als der – unbedingt sinnvolle! – Kauf von FairTrade-Produkten.

Welt retten möglich?

Mit dem Einkaufswagen kann die Welt nicht gerettet, können Ausbeutung und Umweltzerstörungen nicht beendet werden. Doch mit strategischem Konsum können KonsumentInnen Missstände deutlich machen und durch politische Aktionen dafür sorgen, dass das Thema in den Medien und auf der politischen Agenda bleibt. KonsumentInnen geben nicht ihre Stimme mit dem Einkaufswagen ab, um so über die weltpolitische Rolle der Konzerne zu entscheiden. ■