



Amazon-Lager in Leipzig

SEBASTIAN WILLNOW / DAPD

VERBRAUCHER

Fair ist schwer

Als Konsumenten stecken die Bundesbürger in einem sich verschärfenden Zielkonflikt: Viele wollen nachhaltig einkaufen, aber billig soll es auch sein. Was darf gutes Gewissen kosten?

Die deutsche Konsumforschung kann ihre Arbeit einstellen. Ein Besuch in Klasse 10c der Pinneberger Johann-Comenius-Schule genügt, um die Zerrissenheit des hiesigen Verbrauchers zu verstehen.

Die Mädchen und Jungs waren tief erschüttert, als ihnen vor einiger Zeit zwei Näherinnen aus Bangladesh live in ihrer

Klasse von den furchtbaren Arbeitsbedingungen zu Hause erzählten, dem Druck und dem Dreck und den miesen Löhnen. Diese beiden Frauen also hatten den Preis dafür gezahlt, dass die Klamotten für ihre deutschen Kunden dann so günstig in den Boutiquen hängen konnten!

Klassenlehrerin Anette Fiedler freute sich über das geschärfte Bewusstsein ihrer

Schützlinge, die beim Shoppen zunächst alles wieder auf den Bügel hängten, was aus Bangladesh kam. Die Preise gewannen für ihr multikulturelles Engagement. Die auch den Fair-Trade-Stand an ihrer Schule organisierten.

Die Ernüchterung kam bei der Klassenfahrt nach Essen, als ihre Kids sich mit Tüten voller Billigklamotten von Primark



Amazon

Umsatz: 61,1 Mrd. Dollar
 Mitarbeiter: 88400
 Gewinn: 676 Mio. Dollar

Amazon soll Leiharbeiter ausgenutzt haben, die zudem von Sicherheitsdiensten drangsaliiert wurden, enthüllte die ARD. Als der SPIEGEL 2011 erstmals über die Ausbeutung berichtete, geschah erst nichts. Auch diesmal duckte sich der Konzern zunächst weg.



Mitarbeiterkolonne

eindecken. „Ich konnte es kaum fassen“, sagt Fiedler.

Dabei stellten ihre Schüler damit nur jenen Zwiespalt unter Beweis, in dem auch all die Erwachsenen um sie herum stecken, mit ähnlichen Erklärungsmustern und Entschuldigungen zwischen hehrem Moralanspruch und Ego-Realität.

„Wir wollen nicht viel Geld für modische Kleidung investieren, aber trotzdem im Trend sein“, sagt Sofia. „Teure Markenklamotten werden ja auch in Bangladesch hergestellt“, sagt Robin. „Die multinationalen Unternehmen können wir sowieso nicht ändern“, sagt Kristin. Und Rosa resümiert: „Wir sind alle zu egoistisch. Wenn man ein Kleidungsstück haben will, achtet man nicht unbedingt auf die Produktionsbedingungen.“

Das Problem ist: Nicht nur die Pinneberger Schüler wissen heute alles besser als noch die Verbrauchergeneration vor ihnen. Sie kennen die miesen Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt. Sie haben die Ekelbilder aus der Tiermast abrufbar. Alle paar Wochen erschüttert ein Umweltskandal oder Shitstorm ihr Bild einer Marke oder Firma.

Gerade war es das Entsetzen über Pferdefleisch im Kühlregal. Daneben brandete die Empörung auf über jene gestiefelten Sicherheitstruppen, die Amazon-Leiharbeiter mitten in Deutschland drangsaliierten. Der Konsument versteht die Zusammenhänge und erahnt die Opfer: Mal sind es asiatische Arbeitsklaven oder nieder-sächsische Masthühner, mal ist es der Regenwald oder der Planet an sich. Doch all das Wissen macht den Verbraucher nicht freier, sondern unsicherer als je zuvor.

Bertolt Brecht dichtete noch: „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral.“ Heute fängt der Ethikdiskurs bereits bei der Wahl des politisch korrekten Supermarkts an.

Schlecker war irgendwann auch deshalb am Ende, weil man wusste, dass die Drogeriekette ihre Verkäuferinnen ausbeutete. Konkurrent dm ist quasi der anthroposophische Gegenentwurf, weil die Auszubildenden dort Theater-Workshops besuchen und Firmengründer Götz Werner seit Jahren für ein staatliches Grundeinkommen kämpft. Aldi? Natürlich ein sinisterer Überwachungsstaat, aber die Balsamico-Chips ... leider geil.

Welches Produkt ist ethisch gut, welcher Konzern einfach nur böse? Und wen genau will der Konsument eigentlich retten – nur sich selbst, seine Mitmenschen oder Mutter Erde gleich mit?

Tatsächlich gibt es ja durchaus unterschiedliche Gründe für heutige Verbraucher-Empörung. Angst um die eigene Gesundheit – von Ehec bis Pferdefleisch-Ekel – sind die naheliegenden, aber längst nicht mehr die häufigsten. Die Kunden interessieren sich auch für Fragen des Tier- und Umweltschutzes. Für Arbeits-

bedingungen von Wanderarbeitern in China. Für CO₂-Emissionen und Nachhaltigkeit, die sich argumentativ allerdings schnell in diffusen Nebeln verliert.

Manche Gewissensfragen sind noch vergleichsweise einfach zu beantworten: Wer beim Textildiscounter Kik einkauft, kann sich ein gutes Gewissen entweder nicht leisten, oder es interessiert ihn nicht. Bei dem Ramsch-Riesen kann man einigermaßen sicher sein, dass der nächste ethische Fehltritt schon lauert.

Schwieriger wird es schon bei der Frage, ob Ergo noch tragbar ist, nachdem die Vertreter des Versicherungskonzerns in einer Budapester Therme mit Prostituierten ihre guten Geschäfte feierten. Das ist geschmacklos und frauenfeindlich und überhaupt. Aber die einzelne Lebensversicherung verliert dadurch ja nicht an Wert.

Geld stinkt trotzdem, denn richtig perfekt wird die Verwirrung bei Finanzprodukten: Kaum ein Bankkunde kann noch nachvollziehen, wo das Geld, das er zum Beispiel in einem Fonds oder einer Rieser-Rente parkt, wirklich angelegt wird: Kinderkrebsforschung, Schnapspralinen-Produktion oder doch beim Weltmarktführer für Sprengfallen?

„Gut“ soll aber bitte nicht nur das Geschäftsziel sein, sondern auch die Rendite. Nur: Wie und wann tauchte eigentlich die Moral in unseren Kühl- und Kleiderschränken auf? Und warum überhaupt?

Wie das Gewissen in den Einkaufskorb kam

Um das zu verstehen, muss man sich zwei große Entwicklungslinien vergegenwärtigen, die das Denken und Handeln von Wirtschaft und Verbrauchern nach dem Zweiten Weltkrieg revolutionär geprägt haben: Globalisierung und Digitalisierung.

Die Globalisierung reicht in die siebziger Jahre zurück und sorgte zunächst für totale Intransparenz. Was immer an Produktion günstig in die dunklen Hinterhöfe der Welt ausgelagert werden konnte, wurde ausgelagert. Das war billig, und niemand schaute so genau hin.

Die Folgen waren malochende Kinder, moderne Arbeitsklaven, Umweltverschmutzung und eine wuchernde Agrarindustrie, die sich von der romantischen Vorstellungswelt ihrer Endkunden in westlichen Industrieländern immer stärker abkoppelte. Frühzeitig begann eine politische Gegenbewegung, die „Grenzen des Wachstums“ anmahnte. Aber zum Katalysator der Kritik konnte erst die allmähliche Digitalisierung werden. Sie erst verspricht dank weltweiter Vernetzung durchs Internet totale Transparenz, Offenheit, Wahrheit.

Die reale, globalisierte Welt verwandelt sich teils in eine konzerngesteuerte Effizienz-Hölle, die Staaten nur noch nach ihren Lohnstückkosten beurteilte. Derweil

Apple

Umsatz: 156,5 Mrd. Dollar
Mitarbeiter: 72800
Gewinn: 55,2 Mrd. Dollar

Apple lässt einen Teil seiner teuren iPhones und iPads in China von dem Zulieferkonzern Foxconn produzieren. Erst nach einer Selbstmordwelle von Foxconn-Beschäftigten und nicht endenden wollenden Demonstrationen lenkte der US-Konzern ein. Vorstandschef Tim Cook versprach, sich für bessere Arbeitsbedingungen und höhere Bezahlung einzusetzen. Selbst Apple-Fans wurde allmählich unwohl angesichts der Negativschlagzeilen.



Anti-Apple-Protest in Hongkong

verhielt die virtuelle, digitale Welt fortan Aufklärung durch Offenheit, die letztlich jede Ungerechtigkeit aufzudecken versprach – natürlich mit der Konsequenz, dass man sich als mündiger Verbraucher nun auch mit den Schattenseiten befassen muss, ob man will oder nicht.

Dem Recht des Stärkeren (der Konzerne, Manager, anonymen Finanzmärkte) wurde das Recht des stärkeren Arguments entgegengesetzt: des einzelnen Verbrauchers, des protestierenden System-Opfers, des anonymen Bloggers oder der Nicht-Regierungsorganisation.

Ein Smartphone reicht heute aus, um die Welt zu verändern, jeden Raubbau und jede Illegalität öffentlich zu machen. Das Dumme ist nur, dass diese beiden großen Revolutionen (und auch die Globalisierung hat ja durchaus segensreiche Seiten) noch zu einer ganz anderen Synthese geführt haben: einer weltweiten Tiefpreis-Transparenz.

Jedes Unternehmen und jeder Kunde weiß heute ganz genau, wo welches Produkt am billigsten zu produzieren, aber auch zu bestellen ist. Gewissen ist geil geworden. Geiz ist es immer noch. Beide sind zwar immer schwerer miteinander vereinbar, versprechen aber vor allem, die Welt klarer zu strukturieren:

Egal ob die Meta-Suchmaschinen im Tourismusgeschäft oder Amazon für große Teile des Handels – jeder Tiefpreis liefert nicht nur einen ökonomischen Vorteil, sondern vor allem die Gewissheit gefühlter Orientierung.

Genauso beruhigt Moral in einer schnelllebig gewordenen Welt. Werte schaffen Geborgenheit. Ein gutes Gewissen ist das letzte Lagerfeuer, an dem wir uns wärmen können. „Empört euch!“ wurde so zur beruhigenden Alltagsattitüde.

Weil es aber ohne Konsum eben auch nicht geht, verheißen Etiketten wie „Öko“, „Bio“, „fair gehandelt“ oder „aus nachhaltigem Anbau“ eine Art Heiligsprechung: Shoppen mit gutem Gewissen.

Die Firmen reagieren, wie sie es in solchen Fällen gern tun: Sie waschen sich rein, lenken ab, versuchen, Komplize des Kunden zu werden. 99 Prozent der rund 1000 allein in Deutschland verwendeten Siegel sind Erfindungen der Industrie. Staatlich überprüft werden nur wenige Zertifikate wie „Bio“ und „Ohne Gentechnik“. So ist aus der Moral zugleich wieder eine Branche geworden. Und das Geschäft mit dem Gewissen ähnelt verblüffend jenen Ablassbriefen, mit denen die katholische Kirche schon im Mittelalter gut verdiente.

Der zerrissene Kunde oder: Ist „preiswert“ jeden Preis wert?

Gerade „Moral ist für den Verbraucher ein Versuch, die komplizierte Welt zu ordnen“, sagt der Kölner Marktpsychologe

Stephan Grünewald. „Sie vermittelt ein Gefühl von Kontrolle und Steuerung und dient vor allem dazu, Komplexität zu reduzieren.“ Es ist deutlich leichter, die Welt in Gut und Böse aufzuteilen als all die Ambivalenzen und Abhängigkeiten des Weltwirtschaftssystems auseinanderdröseln zu wollen.

Also lässt man sich durch die Regalreihen treiben und verdrängt schnell die Frage, ob „preiswert“ jeden Preis wert ist. So zerrissen sind wir. Und so groß ist dann auch die Kluft zwischen unserem Wollen und unserem Tun. Die große Masse der sogenannten Hybrid-Kunden wählt in dem täglichen Konsum-Dilemma einen Mittelweg zwischen Phlegma und Verantwortung. Im Zweifel will man eh nur in Ruhe einkaufen, auch wenn es immerhin zwei interessante Extreme zu beobachten gibt: Die einen suchen die Erlösung in den Dingen – die anderen in ihrer Überwindung.

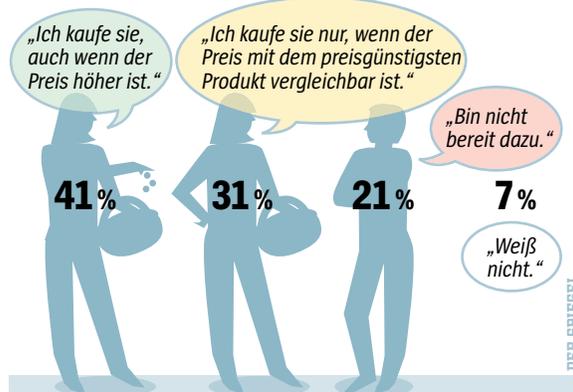
Die 18-jährige Schweinfurterin Nhi Nguyen hat sich für den durch keinerlei Selbstzweifel angekränkelten Konsumismus entschieden – wie übrigens viele tausend Teenager, die ihre Shopping-Exzesse mittlerweile global bei Instagram oder YouTube posten.

In nicht einmal einem halben Jahr hat sie sich dort 9000 Abonnenten erquasselt, die nun regelmäßig ihre Schmink- und Modetipps verfolgen. Manche US-Teens bringen es auf Hunderttausende Fans. Die erfolgreichsten Bloggerinnen werden von Modekonzernen oder Kosmetikketten mit Waren versorgt.

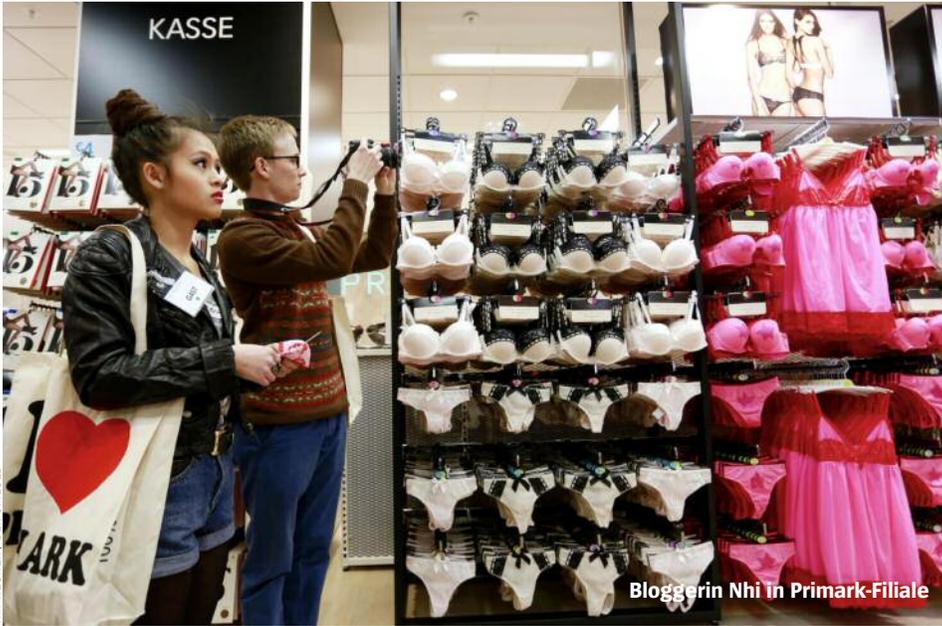
Nhis Kanal verzeichnet die meisten Klicks mit sogenannten „Fashion Hauls“, einer Art Moderaubzüge, die all das präsentieren, was sie sich gerade wieder Neues gekauft hat. Als besonders erfolgreich

Verbraucher-Umfrage

Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, für Fair-Trade-Produkte mehr zu bezahlen?



Nielsen-Umfrage unter Konsumenten in Verbrauchermärkten, Supermärkten und Discountern; ähnliche Umfrageergebnisse bei Bioprodukten



TIM WEGNER / DER SPIEGEL

Bloggerin Nhi in Primark-Filiale

Primark

Umsatz:	3,5 Mrd. Pfund
Mitarbeiter:	43000
Gewinn:	356 Mio. Pfund

Der irische Textil-Discounter Primark rollt gerade den deutschen Markt auf. Die Klamotten haben das Preisniveau von Kik, gelten aber als deutlich trendiger. Primark kam wegen mieser Arbeitsbedingungen, Dumping-Löhnen und Sicherheitsproblemen immer wieder ins Gerede. Jungen Mode-Bloggerinnen wie der Schweinfurterin Nhi Nguyen ist das egal. Hauptsache billig. Kinderarbeit? Das sei doch bei den anderen auch üblich.

gelten „Hauls“ mit extrem vielen Klamotten für extrem wenig Geld.

Nhi war gerade bei der Frankfurter Eröffnung einer neuen Filiale der irischen Textilkette Primark, die billig ist wie Kik, aber angesagt wie Zara. 2,50 Euro für ein T-Shirt, drei für sieben Paar Socken – das findet sie „richtig, richtig klasse“. Rund 150 Paar Schuhe, 50 Taschen und ein paar lässige Argumente für ihre Shopping-Exzesse hat sie schon: Sie glaube, dass die Arbeitsbedingungen bei Primark-Zulieferern mies seien, aber das gelte doch auch für H&M.

Der Gegenentwurf ist Familie Heiny aus Hamburg, die alles richtig machen möchte: Die Heiny's haben sich ein Passivhaus gebaut, fahren, sooft es geht, mit dem Rad oder der S-Bahn und vermeiden Flugreisen. Natürlich beziehen sie Ökostrom, achten darauf, dass ihre Möbel nicht aus Tropenholz sind, und verwalten ihr Geld bei einer Ethikbank.

Sie sind deshalb keine Spaßbremsen. „Man muss sich auch nicht alles miesmachen“, sagt Tobias Heiny, der als Webentwickler unter anderem bei „Rettet den Regenwald“ arbeitet. Seine Frau Hilke sagt: „Ab und zu will man auch einfach unvernünftig sein, etwas machen, obwohl man weiß, dass es nicht richtig ist.“

Auch sie seien ja „nicht immer konsequent“. Zumindest versuchen sie aber, „uns bei jeder Kaufentscheidung bewusst zu machen, dass unser Handeln Konsequenzen hat und dass die real sind“.

So chaotisch sind wir eben, und nicht nur vorm Lebensmittelregal. Wie soll die Wirtschaft derart janusköpfige Konsumenten noch zu fassen kriegen?

Die Unternehmen oder: Wann lohnt sich Moral?

Die Körperpflegekette Body Shop war eine der ersten Ethikmarken. Die Eis-

creme-Firma Ben & Jerry's zeigt in ihren Werbespots gern, wie fair sie nicht nur ihre Kakaobauern in Südamerika behandelt. Aber meist besetzen Unternehmen in den Debatten doch eher die Schurkenrolle. Dabei bemühen sich heute viele ernsthaft, haben es dann aber besonders schwer – mit dem Kunden, mit uns.

Beispiel BMW: Die Münchner gelten neben Toyota als umweltfreundlichster Autohersteller weltweit. Mit aufwendiger Technik, der Rückgewinnung der Bremsenergie beispielsweise, ist es BMW gelungen, den Spritverbrauch zu senken. Der Konzern investierte Milliarden in die Entwicklungen neuer Karosserien aus leichteren Carbon-Fasern.

Gespart wurde an anderer Stelle. Unternehmenschef Norbert Reithofer setzte den Verzicht auf einen Riesen-Geländewagen (X7) und den Ausstieg aus der Formel 1 durch. Die PS-Fraktion im Management warnte. Damit gefährde der Chef den Markenkern, die Freude am Fahren.

Reithofer ist kein Öko, er handelt rational: Wenn in China, Indien und anderen Wachstumsmärkten immer mehr Autos verkauft werden, kann die Industrie nicht weiter nur Spritfresser anbieten. Politiker werden bald die Emissionsgrenzwerte verschärfen, Städte werden Autos mit Verbrennungsmotor womöglich die Einfahrt verbieten. BMW muss also alternative Antriebe entwickeln und die vorhandenen effizienter machen. Deshalb entwickeln die Münchner neuerdings sogar einen Drei-Zylinder-Motor. Was machen die Kunden?

BMW gewinnt neue Käufer, gewiss, aber viele der alten schreien auf. Manche beschweren sich direkt beim Vorstand, andere schreiben wütende Leserbriefe an Fachblätter wie „Auto Motor Sport“.

Kein Fahrzeugsegment wächst in Deutschland überraschenderweise so

stark wie das der Geländewagen. Jeder siebte neu zugelassene Wagen ist ein SUV. BMW bietet deshalb neben den Spritsparmodellen auch Geländewagen wie den X6 an, einen Zwei-Tonnen-Boliden, der im Stadtverkehr bis zu 17 Liter Benzin verbraucht. Der Konzern ist so gespalten wie seine Kundschaft.

Beispiel Frosta: Das Familienunternehmen tat im Jahr 2003, was Verbraucher und ihre Lobbyisten stets fordern: Es verzichtete bei der Produktion seiner Tiefkühlprodukte auf künstliche Aromen, Geschmacksverstärker und Stabilisatoren. Wenn Kunden meinen, was sie vor Fernsehkameras gern sagen, dann hätte es einen Ansturm auf die neuen Angebote geben müssen.

Das Gegenteil trat ein: Der Absatz ging zurück, die Käufer waren nicht bereit, für gesünderes Essen 30 bis 60 Cent mehr zu bezahlen. Frosta musste jeden zehnten Mitarbeiter entlassen. Gutsein kann manchmal lebensgefährlich werden.

Die Eigentümer hielten dennoch an ihrem Konzept fest. Ganz langsam und mühsam baute die Firma Vertrauen auf. 2011 erwirtschaftete Frosta einen Umsatz von 385 Millionen Euro und einen kleinen Gewinn von zwölf Millionen.

Beispiel Lichtblick, jener Ökostrom-Anbieter, bei dem alles aus regenerativen Quellen stammt. Kunden erhalten einfache und überschaubare Rechnungen. Der Preis ist wettbewerbsfähig. Mit jedem Billigheimer der Branche könne man zwar nicht mithalten, sagt Vorstand Gero Lücking, aber teurer als viele Stadtwerke oder etablierte Anbieter sei Lichtblick auch nicht.

Trotzdem hält sich die Zahl der wechselnden Stromkunden in Grenzen. Etwa 600 000 sind es mittlerweile bei Lichtblick. Das ist für das Unternehmen ein Erfolg. Gemessen an rund 45 Millionen Haus-



JORG MÜLLER / AGENTUR FOCUS / DER SPIEGEL

Familie Heiny: „Nicht immer konsequent“

haltskunden, die in Umfragen gern be-
teuern, wie toll sie angeblich sauberen
Strom ohne Atomkraft finden, ist die
Zahl bescheiden.

Die Mehrheit der Deutschen ist für den
Atomausstieg, die Energiewende und eine
effektive Klimapolitik. Zum Wechsel des
Stromversorgers können sich aber nur we-
nige aufrufen.

Dennoch hat der Konsument heute of-
fenbar die Macht, Unternehmen seine
Empörung spüren zu lassen. Und der Är-
ger verpufft keinesfalls wirkungslos.
Jahrelang hat der Computerkonzern
Apple sich nicht darum geschert, wenn
in den chinesischen Fabriken seines tai-
wanischen Zulieferers Foxconn wieder
ein Arbeiter Selbstmord beging. Doch
erst im vergangenen Jahr hat Vorstand-
chef Tim Cook einen Kurswechsel be-
gonnen.

Regelmäßig besuchen Apple-Manager
neuerdings die asiatischen Fabrikstädte.
Demnächst sollen die Apple-Abteilungen
bei Foxconn richtige Betriebsräte wählen
dürfen. Die Arbeitszeiten sollen von ak-
tuell oft 60 auf künftig noch maximal 49
Stunden gesenkt werden. Apple-Chef
Cook handelt nicht aus Menschenliebe,
sondern weil der Gegenwind selbst gro-
ßer Fans allmählich riskant wird.

„In Gefahr sind vor allem jene Unter-
nehmen, denen wir einen großen Erwar-
tungs- und Vertrauensvorschuss entgegen-
bringen“, sagt Psychologe Grünewald.
„Es gibt kein objektives Maß für Empö-
rung. Das hängt eher mit den unbewusst-
ten Bindungssehnsüchten zusammen. Die
sind zum Beispiel auch bei Amazon deut-
lich größer als bei Kik.“

Als sich nach Facebook- und Twitter-
Sturm selbst internationale Blätter über

die „Neonazi-Truppen“ empörten, die in
Deutschland arme Amazon-Leiharbeiter
überwachten, kündigte der Konzern flugs
an, sich von den dubiosen Sicherheitsfir-
men zu trennen. Die Bundesrepublik ist
Amazons zweitwichtigster Markt hinter
den USA. 8,7 Milliarden Dollar setzte der
Konzern vergangenes Jahr hier um.

Es hat schon seinen ganz eigenen
Charme, dass ausgerechnet Digital-Gigan-
ten wie Apple oder Amazon mit der vir-
tuellen Macht des neuen Widerstands
nicht zurechtkommen. Aber wie wohlfeil
ist letztlich die Internet-Guerilla? Wie
nachhaltig wiederum ist ein Protest, der
über einen Forumsbeitrag oder einen Um-
frage-Klick nur selten hinausreicht? Was
bewirkt die Empörung? Und mal ehrlich:
Wie gut können wir am Ende wirklich
sein?

Die Zukunft oder: Alle Macht dem Scheinriesen

Mitunter bringt es unserer persönlichen
Klimabilanz weniger, als wir denken,
wenn wir den Müll trennen, das Auto ab
und an stehen lassen, öfter Biolebensmit-
tel kaufen, weniger duschen und die Hei-
zung tagsüber abschalten.

Je mehr jemand verdient, umso mehr
Dreck macht er – ob er will oder nicht:
weil mit dem Gehalt die Wohnung wächst
und öfter mit dem Flugzeug gereist wird.
Der Hartz-IV-Empfänger, der kein Auto
hat und im Ein-Zimmer-Apartment hau-
sen muss, hat noch die anständigste Öko-
Bilanz. Aber Prekariatselend kann die
Bundesregierung schlecht als energie-
politisches Ziel verkaufen.

Dennoch muss man bei weitem nicht so
pessimistisch sein wie ausgerechnet Clau-
dia Langer, Gründerin des Nachhaltigkeits-

Portals www.utopia.de. Nach fünf Jahren
Basisarbeit ist die 47-jährige Ex-Werberin
und Ex-Eventmanagerin wütend auf die
Trägheit und Bequemlichkeit derer, die
ihre Einkaufsmacht nicht nutzen: „Wir sind
als Konsumenten einfach nicht konsequent
genug, um die kritische Masse zu errei-
chen.“ Aus ihrem Ärger hat sie gleich ein
Buch gemacht, das sie der „Generation
Man-müsste-mal“ gewidmet hat. „Wir träu-
men noch nicht einmal mehr von einer bes-
seren Welt. Wir haben uns schon kampflös
ergeben.“

Wenn sie sich da mal nicht irrt. Denn
trotz aller Zerrissenheit dieses komischen
Wesens Konsument, trotz all seiner Wi-
dersprüchlichkeit, seines Phlegmas und
seiner Tendenz, so gern den bequemeren
Weg einzuschlagen, haben Globalisierung
und Digitalisierung ihm doch eine ganz
besondere Waffe in die Hand gegeben.
Die Macht der Masse schuf aus all den
Individuen eine Art Leviathan, auch
wenn das eher ein Scheinriese ist.

Je weiter ein Konzern von seinen Kun-
den entfernt ist, umso größer kommt ihm
ein gelegentlich aufbrandender Shitstorm
vor, der seinem Namen ja nicht selten
alle Ehre macht: Er stinkt schrecklich,
aber er zerstört nichts.

Im Klartext: Um Reaktionen zu provo-
zieren, muss der Umsatz noch nicht mal
eingebrochen sein. Schon die Angst vor
flüchtigen Kunden lässt viele Unterneh-
men umdenken. Diese Angst hat etwas
erstaunlich Produktives. Firmen können
sogar umso heller auferstehen, je schuld-
bewusster sie sich geben in Wir-haben-
verstanden-Demut.

All unsere kleinen Schritte, unsere Häu-
serdämmelust oder unser Energiesparlam-
pen-Fetisch allein reichen zwar nicht.
Aber Shitstorms können auch die Politik
erreichen, die dafür weit feinnervigere
Antennen hat.

Zum Beispiel dauerte es nur wenige
Monate, bis die Bundesregierung nach der
Reaktorkatastrophe in Fukushima die ge-
samte deutsche Energiepolitik umgepflegt
hatte – auch weil sie dachte, dass sie es
müsste. So schnell kann Politik werden,
wenn ihr die Angst im Nacken sitzt vor ei-
nem vermuteten Wählerwillen.

Die Begeisterung der Deutschen für
Ökostrom hielt übrigens selbst nach Fu-
kushima nicht lange. Lichtblick-Vorstand
Lücking erinnert sich: „Nach etwa sechs
Wochen war dieser Effekt schon fast wie-
der verpufft.“ Das Ende der Atomkraft
bleibt besiegelt.

SUSANNE AMANN, FRANK DOHMEN,
DIETMAR HAWRANEK, NILS KLAWITTER,
ANN-KATHRIN NEZIK, MICHAELA SCHIESSL,
JANKO TIETZ, THOMAS TUMA



**Video: Fair, bio, regional – der Ham-
burger Laden „warenwirtschaft“**

spiegel.de/app92013bio
oder in der App DER SPIEGEL