



PAUL MOWATT / CAMERA PRESS (L.); CLAUDETTE VON DE RAKT, LIGHTHOUSE (R.)

Öko-Modegeschäft American Apparel (in London), Model im Sojakleid: Schwungvoller Handel mit dem guten Gewissen

LEBENSART

Heitere Apokalypse

Konsumenten entscheiden immer häufiger nach ethischen Kriterien. Architekten und Designer entwerfen für die neuen Ökos recycelbare Häuser, Möbel aus Resten und Kleider aus Soja. Kulturwissenschaftler beobachten das Entstehen eines „moralischen Markts“.

Früher waren sie leicht zu erkennen. Sie trugen Sandalen mit Socken, zeltartige Pullover, auf denen Bekennerbuttons angeheftet waren: „Atomkraft? Nein danke“. Man sah ihnen an, dass sie mit wichtigeren Dingen beschäftigt waren als mit ihrem Aussehen. Sie strickten und backten Mehrkornbrote und diskutierten bis tief in die Nacht bei Sahne-Krokant-Tee über die Rettung der Erde.

Und dann gab es noch die anderen, damals, vor über 20 Jahren. Das waren die Popper, die Yuppies. Sie trugen die Haare gescheitelt und die Nase hoch. Sie wollten schön sein und reich, selbst wenn es die Welt kostete.

Heute aber ist gar nichts mehr zu unterscheiden an Frisur und Kleidung, Werten und Zielen. Heute trinken die Yuppies in den Bars Bionade (Werbung: „Das offi-

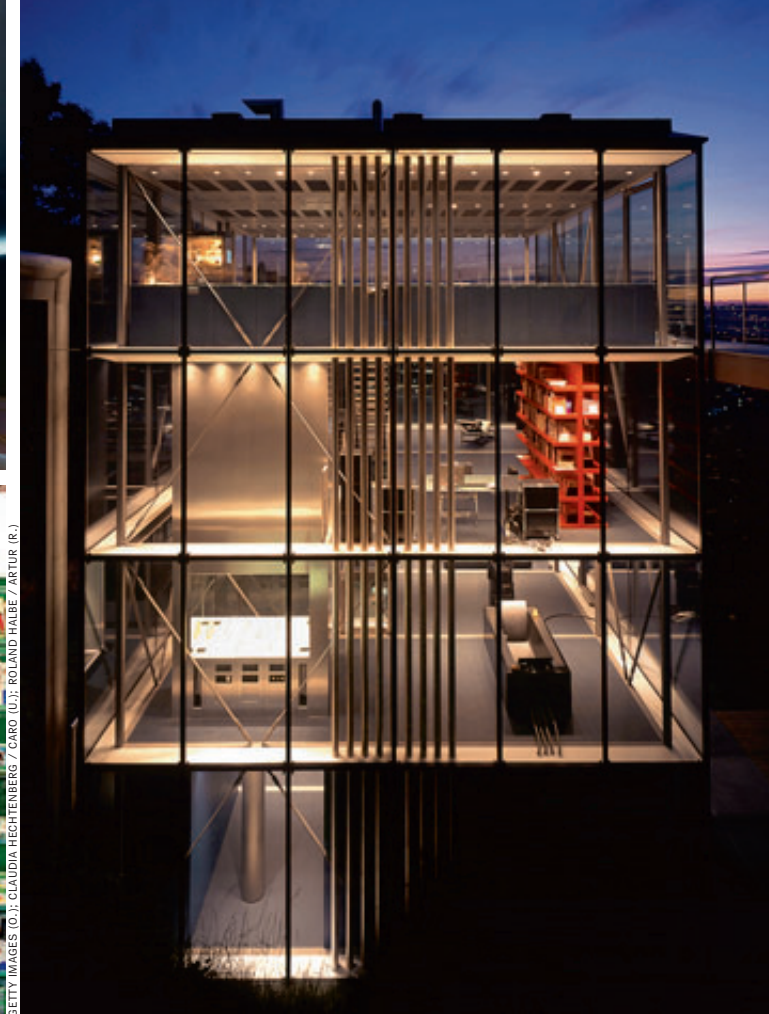
zielle Getränk einer besseren Welt“) und kaufen in der Öko-Ecke ihres Supermarkts ein. Sie wollen unbedingt ein bisschen die Welt retten. Aber sie wollen dabei auf nichts verzichten, am wenigsten auf Stil.

Und so stellt sich die Designbranche darauf ein, dass sie es auf einmal mit Ökos zu tun hat. Es sind neue Ökos, die sich sowohl ästhetisch als auch ethisch hochempfindsam geben. Sie sind konsumfreudig und statusbewusst. Hatten die Original-Ökos in den siebziger und achtziger Jahren „irgendwie“ und „ein Stück weit“ kein gutes Gefühl dabei, überhaupt zu konsumieren, genießen die neuen Ökos die Macht, die sie als Konsumenten auf den Markt ausüben. Sie wollen schöne Dinge kaufen und ein gutes Gewissen gleich mit.

Entscheidende Impulse für den deutschen Öko-Chic kommen ausgerechnet aus

dem Klimasünderland USA. Hier heißen die neuen Ökos LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit); sie gehören, so heißt es, der „generation Environment“ an, also der „genE“, sind damit auf einmal „Neo-Greens“ und kaum noch „Neo-Cons“. Es lag am Hurrikan „Katrina“ und am Hitzesommer 2006, an Brad Pitts Öko-Haus-Tick, an George Clooneys Hybridauto und an Julia Roberts als Titelheldin einer „Vanity Fair“-Ausgabe im vergangenen Jahr. Sie posierte als efeu-umrankte Mutter Natur, und auf einmal wollten alle so sein wie sie und ihre imagegewitzten Kollegen: schön und gut.

Kulturwissenschaftler und Soziologen, die die Trendwende in den USA und in Deutschland beobachten, fangen an, neue Gesellschaftstheorien zu entwickeln und



Hybridauto, Biolebensmittelladen, Architektenhaus „R 128“: Ästhetische und moralische Erziehung der Kunden

Konsumenten nicht mehr als Opfer der Marktmechanismen zu verstehen, sondern als treibende Kraft. So sagt Nico Stehr, Kulturwissenschaftler und Autor eines Buchs über die „Moralisierung der Märkte“, dass sich die Wirtschaft weltweit durch das Verhalten der Ökos „radikal verändern“ werde (siehe Interview Seite 149).

Während also die Vertreter der G-8-Staaten eher hilflos über Klimaschutz und einen gerechten Markt debattieren, ist der Markt ihnen offenbar – ein Stück weit – voraus. Und zwar nicht, weil dort auf einmal die guten Menschen am Werk wären, sondern weil sich die Erkenntnis durchsetzt, dass sich mit vermeintlich guten Taten sehr gutes Geld verdienen lässt. Öko verbessert das Image, predigen die PR-Agenten, und so geben sich Firmen in kleinen Segmenten ökologisch korrekt, versehen ein paar Produkte mit der neuen Lieblingsvokabel aller Gutmenschen – „fair“ –, auch wenn sie gegebenenfalls ziemlich unfair weiterwirtschaften.

Bei den professionellen Ästhetern aber, bei den Architekten und Designern, kündigt sich ein echter Umbruch an. Die Produzenten der schönen Dinge wissen um den materiellen Wert des guten Gewissens, und sie wissen vor allem, dass es genau ihre Kunden sind – die 30- bis 50-jährigen Besserverdienenden –, die vom Welt-schmerz erfasst sind, aber dabei niemals die Ästhetisierung ihres Alltags vergessen

würden. So übernehmen sie nicht nur die ästhetische, sondern auch die moralische Erziehung ihrer Kunden. Vor allem die Architekten, vor kurzem konjunkturbedingt am Boden, sehen auf einmal grünes Licht.

Wohlweislich prognostiziert der Stuttgarter Architekt und Ingenieur Werner Sobek, dass die neue ökologische und zugleich hochtechnische Bauweise die „Architektur des dritten Jahrtausends“ sein werde. Er ist sich sicher, dass die Deutschen darin „weltweit die Nummer eins“ seien, dass es jetzt darauf ankomme, einen Exportschlag zu schaffen.

Tatsächlich arbeiten Architekten und Ingenieure an Hochhäusern, die ihre Energie aus eigenen Windkraftanlagen beziehen, an Klimaanlage, die von Rapsölmotoren gespeist werden, und an Photovoltaikanlagen für Privathäuser, mit denen die Strahlung der Sonne in elektrische Energie umgewandelt wird. Sie entwickeln Wände, in die kleine Wackelkugeln eingepasst sind, die je nach Temperatur ihren Aggregatzustand ändern, im Winter die Wärme halten und im Sommer kühlen. Mit Wänden wie diesen sind Architekten in der Lage, so offen, transparent und leicht zu bauen, wie sie es sich lange nur erträumen konnten.

So hat Werner Sobek, 54, für sich selbst ein Haus entworfen, auf das Ludwig Mies van der Rohe, der Architektenheld der klassischen Moderne, durchaus neidvoll geblickt hätte. Sobeks Haus steht in Stutt-

gart-Degerloch, es trägt den futuristischen Namen „R 128“, ist recycelbar und erzeugt seinen Strom über Photovoltaik. Es gibt keine Lichtschalter, sondern berührbare Bildschirme, mit denen der Hausbewohner das Licht an- und ausmachen kann. Das eigentlich Irritierende an dieser Öko-Villa aber ist: Sie ist vollkommen verglast, auf allen Seiten. Es gibt keine inneren Wände außer um die Toilette – ein Einfamilienhaus als Präsentierteller.

Nackt geht Sobek nicht einmal im Schlafzimmer herum, denn es ist immer möglich, dass ein herannahender Briefträger ihn sehen kann („Ich bin kein Exhibitionist“). Aber er meint, wer „im Einklang mit der Natur“ leben wolle, müsse sich auch natürlich geben: „Im Urlaub laufen wir auch in Bikini oder Badehose herum, ohne uns zu schämen.“ Die natürliche Wohnweise müsse ausschließlich „Spaß machen“, sagt der Architekt. Von der „mageren, ärmlichen Entsagungsästhetik“ der Achtziger-Jahre-Architektur hält er nichts, „schrecklich, dieses Erleiden, damit die Umwelt lebt“. Altes Zeitungspapier zur Wärmedämmung zu nutzen, findet er absurd, er will dieses „lustvolle Element“ verspüren, wenn die „Dinge perfekt funktionieren“ – noch lieber sagt er „schwäbisch perfekt“.

Sobek weiß schon, wie man eine neue Mode kreiert, nämlich in Abgrenzung von der alten, und so benutzt der Architekt viel öfter das schnittige „Hightech“-Wort

als das ranzige „Öko“-Wort. Zurzeit entwickelt er für Freunde ein neues Haus – recycelbar –, das folgerichtig „R 129“ heißt. Auf den Plänen sieht es aberwitzig aus, wie ein Tautropfen, nahezu immateriell.

Sobeks Entwürfe sind Luxusprodukte, doch gerade in Südwestdeutschland entstehen in letzter Zeit immer neue Niedrigenergiehaussiedlungen für sehr normale Kunden, für Familien aus der Mittelschicht. Auch diese Öko-Häuser wirken licht und modern und geben nicht gerade die ideale Kulisse ab für räucherstäbchengeschwängerte Diskussionen über die Verbrechen der Menschheit an der Natur. Die neuen Ökos geben sich Mühe, nicht allzu besorgt zu wirken. Wenn schon Endzeitstimmung, dann fröhlich. Heitere Apokalypse.

In Berlin, am Prenzlauer Berg, haben sich Juristen, Künstler, Niedrigenergie- und Wasserexperten zusammengetan, um sich vom Öko-Architekten Uwe Heinhaus, 45, in einer Baulücke ein Vorderhaus und ein Gartenhaus für 15 Parteien errichten zu lassen. Es gibt einen Gemeinschaftsgarten, einen Gemeinschaftsraum, eine Grauwasseranlage, eine Holzpelletsheizung; doch trotz aller Öko-Inbrunst legen die Älteren aus der Hausgemeinschaft viel Wert darauf, vom Kollektivwahnsinn früherer Zeiten nichts wissen zu wollen.

„Diese Urschleimdiskussionen haben wir hinter uns“, sagt der Wasserexperte Erwin Nolde, 50. Früher in den WG's sei es dauernd darum gegangen, Arbeit und Alltag zu organisieren: Wer spült, wer putzt die Fenster, und warum ist Bruno wieder so faul? Heute, in dem großen gemeinsamen Haus, habe jeder seine Eigentumswohnung und seinen eigenen Alltag. Die Hausgemeinschaft treffe sich, um die „Freizeit“, so Nolde, „zu organisieren“ – Feste, gemeinsames Fußballgucken und so. Und es gibt einen Hausmeister, der praktische Probleme übernimmt. Wenn die Bewohner über ihr Projekt sprechen, fallen ganz ähnliche Stichworte wie bei Sobek. Öko gleich Hightech, Wohnen gleich Spaß, wenn möglich: Leben gleich Spaß.

Das gute Gewissen ist Teil, ja Voraussetzung eines selbstverständlichen Hedonismus. Die Welt mag zwar an der Klimakatastrophe zugrunde gehen, aber man selbst hat wenigstens so viel dagegen getan, dass man es sich vorher nett machen kann.

Die letzten Tage der Menschheit schön zu dekorieren, das haben sich auch die Inneneinrichter vorgenommen. In der Möbelbranche wird neuerdings mit Ingrim die Ressourcenverschwendung gezeißelt. Die Designer des japanischen Labels Monacca fertigen Stühle, Tische, Teller aus Zedernholzresten. Der britische Stylist Stuart Haygarth hat – als Verweis auf die Überflussgesellschaft – einen „Schrott“-Lüster entworfen, der aus Plastikram be-



Öko-Trendsetter Jolie, Roberts*, Klum: Alle wollen so sein wie sie, schön und gut

steht, aus bonbonbunten Kämmen, Tuben, Lockenwicklern. Und die Niederländerin Li Edelkoort engagiert sich in der Hilfsorganisation „HeartWear“, bei der Kunden Teppiche, Lampen, Stühle aus Afrika und Asien bestellen können.

Inzwischen gibt es auch Kleider aus Soja oder Mais, Schuhe aus Kautschuk, T-Shirts aus afrikanischer Biobaumwolle und bald wohl auch Solarhandtaschen, bei denen die gespeicherte Sonnenenergie zum Aufladen von Handys genutzt werden kann – wie immer setzt die Modebranche den neuen Zeitgeist so energisch wie möglich um. Große Konzerne wie H&M machen in kleinen Segmenten mit, durchaus vorbildlich agiert der Otto-Versand, die Impulse allerdings kamen von kleinen Labels wie dem dänischen Noir.

Damit die Kunden nicht mit dem Schreckensbegriff „Ökomode“ leben müssen, werden sie mit Worten wie „Ethical Fashion“ getröstet und auch davor bewahrt, einen Dritte-Welt-Laden betreten zu müssen. Sie dürfen Boutiquen in besten Lagen besuchen. So bietet die Firma American Apparel ihre Öko-Kleider etwa in Hamburg am Jungfernstieg an.

Zeltartige Grobstrickpullis gibt es da nicht zu kaufen, denn bei der Herstellung



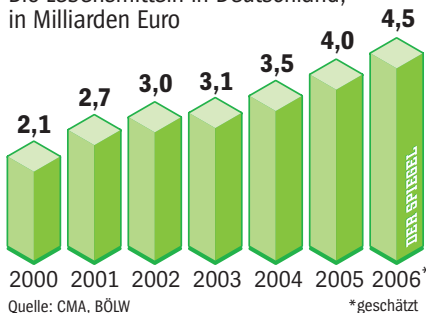
von Kleidung ist – wie bei den Häusern – technisch inzwischen so viel möglich, dass Öko nicht mehr nach Öko aussieht. Naturmaterialien werden getrimmt, bis sie glänzen und, wenn es sein muss, aussehen wie Polyester. Nur die Kriterien für die Herstellung der Öko-Kleidung sind strenger. Die Kunden, die mit dem Erwerb des neuen Kleidungsstücks auch einen kulturellen Mehrwert, eine Geschichte aus der Gutmenschenwelt, mitgeliefert haben wollen, bekommen auf kleinen Handzetteln, die sie in den Taschen einer Öko-Jeans vorfinden, berichtet, woher das gute Stück kommt, welche Rohmaterialien verwendet wurden und unter welchen Lohn- und Arbeitsbedingungen es hergestellt wurde.

Die Öko-Kleiderfirma American Apparel in Los Angeles gilt inzwischen als Global Player mit 150 Läden in den Metropolen der Welt. Ein Kanadier hat die Marke 1999 gegründet und im Jahr 2003 den ersten Laden eröffnet. Nach diesem Vorbild versuchen jetzt auch andere junge Leute ihr Glück mit Öko-Kleidung. Die Hamburger Wiebke Hövelmeyer, 26, und Mathias Ahrberg, 22, haben das Mini-Label „fairliebt“ gegründet. Sie verkaufen im Internet ökologisch hergestellte T-Shirts mit selbstgestalteten Drucken. Geschäftszentrale ist eine WG im Hamburger Universitätsviertel, Hinterhof, drei Zimmer, Küche, Bad.

VWL-Student Mathias Ahrberg erzählt, wie er vor ein paar Jahren, als er so 16, 17 war, Punk- und Hardcore-Musik hörte, „mit diesen sehr politischen Texten“. Er kaufte sich die T-Shirts der Bands und wunderte sich, dass da „Made in Taiwan“ drinstand, und ärgerte sich so lange über diesen Gegensatz von Anspruch und Wirklichkeit, bis die Idee von der eigenen Firma entstand. Wiebke Hövelmeyer ist als Grafikerin eingestiegen, ihr kommt es vor allem darauf an, dass die T-Shirts „richtig gut“ aussehen. Und wenn sie findet, dass auch

Bio kommt

Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland, in Milliarden Euro



* Mit Jurist Robert F. Kennedy Jr., Schauspieler George Clooney und Politiker Al Gore auf „Vanity Fair“-Titel.



MATT MC CABE / PICTURE-ALLIANCE / DPA

ein Auto als Verzierung „richtig gut“ aussieht, dann ist es ihr egal, wenn sich die Kunden genau darüber beschweren.

Ein hundertprozentig ethisch und ökologisch korrektes Leben zu führen sei sowieso nicht möglich, gestehen die beiden jungen Firmengründer mit einem Anflug von Altersresignation. „Fairtrade“-Kaffee zu kaufen sei schon okay – weil bezahlbar –, aber „demeter“-Nudeln seien nun mal teurer als die normalen, also kauft Matthias Ahrberg die normalen und investiert lieber in seine Plattensammlung.

Die Öko-Branche steckt voller Widersprüche. Was Verbraucher sparen, geben sie an anderer Stelle wieder aus. Autos verbrauchen weniger Kraftstoff, aber die Leute fahren mehr Kilometer. Und wenn sich das Starpaar Brad Pitt und Angelina Jolie – die Ikonen der amerikanischen „Neo-Greens“ – aufmacht, um irgendwo auf der Welt ein Öko-Projekt zu besuchen oder ein Kind zu adoptieren, benutzen sie gern den Privatjet und nehmen dafür in Kauf, dass die Ozonschicht – ähnlich wie Jolie selbst – immer dünner wird.

Dennoch machen Ökonomen den Konsumenten, die in den Widersprüchen der eigenen Vorsätze straucheln, Mut: Selbst die zartesten Versuche, ökologisch bewusst zu handeln, sind angeblich wirksam, weil sie einen „sich selbst verstärkenden Prozess“ (Stehr) anstoßen, durch den die Märkte immer moralischer würden – Balsam auf die Seele derjenigen, die ihrer Mini-Kaufkraft im globalen Zusammenhang nicht allzu viel Wirksamkeit zutrauen.

Doch um die Seelenruhe der neuen Ökos muss man sich nicht sorgen. Marktforscher haben festgestellt, dass es ihnen in der Tendenz eher um „Selbstverwöhnung“ gehe als um „Weltverbesserung“, so heißt es in der Studie „Konsum-Ethik 2007“ des Otto-Versands. Es kommt offenbar doch erst mal nicht darauf an, den Planeten zu retten, sondern das gute Gewissen. **SUSANNE BEYER**

„Ethik verändert die Wirtschaft“

Der Kulturwissenschaftler und Soziologe
Nico Stehr, 65, über den moralischen Markt

SPIEGEL: Herr Professor, Sie behaupten in Ihrem neuen Buch „Die Moralisierung der Märkte“, dass sich das Verhalten von Käufern und Produzenten extrem ändere; Konsumenten zwingen Produzenten dazu, ihre Waren auch unter ethischen Gesichtspunkten herzustellen*. Sind vor allem die kulturellen Märkte von dieser Entwicklung betroffen?

Stehr: Nein, alle Märkte verändern sich radikal. Sicher ist es bei den Lebensmitteln, bei der Kleidung, bei der Unterkunft und auch beim Reisen am deutlichsten zu erkennen, aber auch die Finanzmärkte sind betroffen. Überall spielen moralische Kriterien auf einmal eine Rolle: Maximen wie Nachhaltigkeit, Fairness, Solidarität.

SPIEGEL: Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung dürfte in der Lage sein, elitäre Ansprüche an Produkte zu stellen.

Stehr: Natürlich wird der Trend zur Moralisierung zunächst einmal von Meinungsführern getragen. Aber der Einfluss der Meinungsführer führt zu einem sich selbst verstärkenden Prozess. Wenn Sie heute in einen Supermarkt gehen, dann können Sie kaum mehr Milch kaufen, die nicht als genfrei deklariert ist.

SPIEGEL: Wer ist mächtiger, die Produzenten oder die Konsumenten?

Stehr: Durch die Moralisierung der Märkte ergibt sich eine Veränderung der Machtbalance am Markt. Die Bedeutung der Konsumenten im Vergleich zu den Produzenten wird größer.

SPIEGEL: Dennoch sind viele Öko-Produkte teuer – wie verträgt sich das mit der Geiz-ist-geil-Mentalität?

Stehr: Heutzutage muss es nicht mehr saubillig sein. Der gestiegene Wohlstand verschiedener Haushalte deutet darauf hin, dass wir es uns leisten können, nicht nur auf den Preis zu gucken. Außerdem verkaufen Konzerne wie Aldi und Lidl immer mehr Bioprodukte, weil auch deren Kun-

den zunehmend solche Waren nachfragen.

SPIEGEL: Profiteure des Ethiktrends sind auch PR-Agenturen, die Firmen zu einem besseren moralischen Image verhelfen. In Amerika gibt es bereits den Begriff des Greenwashing.

Stehr: Ich glaube, die Macht von PR- und Marketingabteilungen wird überschätzt. Wir haben es auch mit einem historisch einmaligen Wachstum an

Wissen zu tun. Konsumenten durchschauen zunehmend PR-Aktionen.

SPIEGEL: Welche Rolle spielt die Politik bei der Entwicklung eines moralischen Markts?

Stehr: Es wird eines Tages dazu kommen, dass auf jeder Ware ein Aufkleber heften wird, der angibt, wie groß der CO₂-Ausstoß bei der Herstellung und beim Transport der Ware war.

Der Staat wird also einen verstärkenden Einfluss auf die Moralisierung der Märkte haben.

SPIEGEL: Lässt sich in einem globalen Markt überhaupt kontrollieren, ob bei der Produktion ethische und ökologische Kriterien eingehalten werden?

Stehr: Es wird im Zeitalter des Internet immer schwieriger, Machenschaften zu verschleiern.

SPIEGEL: In Ihrem Buch stellen Sie mit Ihrer Theorie von der Moralisierung der Märkte bisherige Gesellschaftstheorien in Frage. Was kritisieren Sie an herkömmlichen ökonomischen Theorien?

Stehr: Ökonomen gehen in der Regel davon aus, dass kulturelle und ethische Prozesse den Markt nicht tangieren, sie glauben, der Markt operiere ausschließlich nach seinem eigenen Code. Aber diese Auffassung gehört der Vergangenheit an. Wir sehen ja, dass Ethik den Markt verändert.

SPIEGEL: Wird die Welt ein bisschen besser?

Stehr: Das ist schwer zu beurteilen. Aber ich glaube sagen zu können, dass es eine Entwicklung ist, die ich nicht für schlecht halte.



Wissenschaftler Stehr
„Nicht mehr saubillig“

* Nico Stehr: „Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie“. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; 380 Seiten; 14 Euro.

INTERVIEW: SUSANNE BEYER,
ALEXANDER JUNG