



Bio-Bananen-Anbau in Machala (Ecuador), konventioneller Anbau (auf den Philippinen): Dass es kein richtiges Leben geben könne im falschen,

LEBENSSTIL

Der Kunde als Krieger

Durch richtiges Konsumieren die Welt verändern – dieser Gedanke treibt eine wachsende Gemeinde von Käufern in die Läden. Sie bevorzugen ökologische und sozial korrekte Waren, hoffen auf die verändernde Kraft des Marktes. Ihr Schlachtruf: Geld regiert die Welt! *Von Ralf Hoppe*

Ein Dienstagmorgen, sonnig, vor dem „Casa Pane“ sitzen sie schon wieder draußen und pusten in ihren Frühstücks-Latte-macchiato, als Natalie Golob beschließt, mal wieder in die Weltwirtschaft einzugreifen. Sie spaziert durch die Nürnberger Innenstadt, die Königstraße, sie biegt links ab. Gegenüber der Kirche ist der „LoLa“, der „Lorenzer Laden“, einer von rund 800 Weltläden in Deutschland, dingeling, das Windspiel an der Eingangstür schlägt an, und Natalie Golob betritt ein Weltreich auf 40 Quadratmetern. Pakistanische Öko-Fußbälle, brasilianische Edel-Schokolade, mit der man den Regenwald rettet, Makonde-Skulpturen aus Tansania, tückisch im Ausdruck und im Sonderangebot. Von den philippinischen Mangos, schokoliert, 2,99 Euro, gehen übrigens zwölf Cent in ein Projekt gegen Sextourismus und Kinderprostitution.

Die Menschheit, zu Beginn des dritten Jahrtausends, bedarf solcher Projekte, findet Natalie: Sextourismus, Treibhauseffekt, Kinderarbeit, knapp 1,5 Milliarden Menschen unterhalb der Armutsgrenze – kann

man die Welt überhaupt noch retten? Es steht auf der Kippe, sagt sie.

Sie streift die Regale entlang, Orangenhonig, Schokolade, ah, auch Bananen könnte sie mitnehmen, sie studiert die Aufschriften, blickt nicht auf die Preise.

Natalie Golob ist abgehärtet gegen die Hochpreisigkeit der Bio- und Weltläden. Ob Milch, Gemüse, Nudeln, Reis, Wein, gelegentlich ein Stück italienische Lamm-Salami – sie kauft stets nur Bio und Fair Trade. Ein- oder zweimal im Jahr allerdings über-



Bio-Konsumentin Golob
Ein Gefühl kaufen

kommt es sie, dann rennt sie in eine Aldi-Filiale, „weil dieser Moment so verrückt ist, wenn man da diese Mengen und Massen von Zeug rausschleppt für nur 10 oder 15 Euro – ein Wahnsinnsgefühl“. Sie lacht.

Eine zierliche Frau, unprätentiös, spricht ein sanftes Süddeutsch. Schlank, 37 Jahre alt, sie hat studiert. Arbeitet selbständig als Kommunikations-Coach. Natalie Golob ist hübsch, klug, ansonsten: normal.

Und deshalb hochinteressant.

Natalie Golob steht phänotypisch für ein Milieu, das seit etwa zwei Jahren immer bedeutender wird, das Soziologen so sehr interessiert wie Marktforscher, Unternehmer, Politiker. Es sind Leute aus fast allen sozialen Schichten, politischen Lagern, Altersgruppen, die aber alle etwas gemeinsam haben: Sie entdecken, dass ihr Konsum mehr ist als der schnöde Kauf von Waren. Sie glauben, dass sie mit bewusstem Konsum gesellschaftliche Veränderungen beschleunigen, die Welt verändern können.

Sie sind keine Aussteiger wie jene, die damals, in den achtziger Jahren, an die Kraft alternativer Wirtschaftsmodelle glaubten

FRANK BOSLER



dieses Motto schieben die kritischen Konsumenten beiseite und zücken ihre Kreditkarten

TELES / AG. FOCUS (L.); ROMEO GACAD / AFP (R.)

oder einen Bauernhof an der Algarve übernehmen, um ihn nach sozialistischem Vorbild zu führen. Sie leben, wie Natalie Golob, im Hier und Jetzt, ganz normale Konsumenten, die gern einkaufen, gut leben und ihr Geld ein bisschen schlauer ausgeben möchten als bisher, unverkniffen, undogmatisch.

Vor zwei, drei Jahrzehnten klammerten die Aussteiger und Weltveränderer sich an jedes Bröckchen Wahrheit, das sie meinten gefunden zu haben. Man nahm dem Rest der Welt übel, dass er nicht genauso war wie man selbst, und verbarrikadierte sich im Gehäuse wütender Theorien – und blieb da, möglichst für immer. Was ging. Denn es gab noch kein Internet.

Es gab noch nicht diesen schnellen, elektronischen „Flow“ und Austausch von Ideen, Meinungen, Informationen, der alle Starrsinnigkeiten unterspült. Gleichzeitig bietet das Netz auch Nestwärme, Foren für das Ich-bin-nicht-allein-Gefühl.

Auf utopia.de, auf karmakonsum.de oder transfair.org, bei konsumguerilla.de oder ethicalconsumer.org, auf ecotopten.de oder lohas.de, in Büchern wie „Shopping hilft die Welt verbessern“, „Die Einkaufsrevolution“ oder „Gute Marken, böse Marken“ gibt es praktischen Beistand und moralischen Überbau. In den USA werden die neuen Konsumenten „Lohas“ genannt, was für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht – die Bewegung begann vor etwa acht Jahren in den USA, und sah es anfangs so aus, als würde der Trend wieder verpuffen, hat die Bewegung jetzt offenbar die kritische Masse erreicht. Im ersten Halbjahr 2008 kamen in Deutschland 45 Investmentfonds auf den Markt, die ihre Mittel „nach-

haltig“ anlegen wollen, nach sozialen, ethischen und ökologischen Kriterien. Die Wertentwicklung war hier in den vergangenen Jahren sogar besser als bei konventionellen Investmentfonds. Und der Handel bietet in wachsendem Maße fair gehandelte Waren an, nicht nur in Weltläden, sondern in bereits 30 000 Supermärkten im Land. Die neuen Konsumenten machen 30 Prozent des US-Marktes aus, schätzen Forscher, kein Wunder, dass die Unternehmen hinter dieser neuen Zielgruppe her sind.

In diesem Milieu ist man selbstironisch, hedonistisch und skeptisch gegenüber Produktmythen à la Coca-Cola wie auch philosophischen Mythen und Parolen. Dass es kein richtiges Leben geben könne im falschen, dieses dröhnende Diktum Theodor Adornos und seit 40 Jahren Lebensmotto aller systemkritischen Geister schieben die kritischen Konsumenten beiseite und zücken stattdessen ihre Kreditkarten, um sich einen Gürtel zu kaufen aus recyceltem Feuerwehrschauch. Man benutzt die süß-warmen Kosmetika von Dr. Hauschka, jener Marke, die angeblich auch Brad Pitt und Madonna verwenden. Bio-Vibratoren gibt es ebenfalls, aus Ahornholz, 96 Euro, was will man mehr?

Starken Zulauf bekommt die Kaufgemeinde von Leuten, die seit Jahren ökologisch denken, globalisierungskritisch argumentieren und vom Klimawandel um den Schlaf gebracht werden – um nun endlich an der Ladentheke zur Tat zu schreiben. Peter Unfried, stellvertretender Chefredakteur der „taz“, hat seine „lebensverändernde Bewusstseinsweiterung“ in einem Buch festgehalten, das so etwas wie die Gebrauchsanweisung der Shopping-

Krieger geworden ist. Ihm geht es darum, die Glaubwürdigkeitslücke zu schließen zwischen Denken und Kaufen, zwischen blitzgescheiter Weltanschauung und verlogener Konsum. „Neue Ökos“ nennt er sich und seinesgleichen, und die würden sich von alten Ökos dadurch unterscheiden, dass sie mehr Geld hätten, mehr Stil, mehr Spaß, mehr Einsicht in die Macht der Märkte. Geld regiert die Welt, das ist nicht länger ein Stoßseufzer, das ist ein Schlachtruf.

Unfried gab sich eines Tages einen Ruck und kaufte ein Drei-Liter-Auto; andere, wie Natalie Golob, entwickelten ihr konsumistisches Denken über Jahre, wurden ganz langsam immer radikaler.

Sie trägt jetzt, im Nürnberger Weltladen, ihr Einkaufskörbchen an die Kasse, zahlt 13 Euro und 8 Cent. Ding-dingeling, das Windspiel bimmelt abermals, als sie den Laden verlässt, in ihrem Rucksack Honig aus Mexiko, Schokolade aus Brasilien und Bananen aus Ecuador. Für sie heißt das, dass sie nicht einfach nur fünf Bananen kauft, sondern auch ein gutes Gefühl – dass ihre Bananen in Ecuador von einem einigermaßen gut bezahlten Bauern geerntet wurden, nicht von ausgemergelten Kindern, und dass ein Teil ihres Geldes für die Verbesserung der medizinischen Versorgung und der Schulen dort verwendet wird. Ein paar Bananen, dazu ein Versprechen; ihr Geld und der Markt haben sie in Verbindung gebracht mit einem Flecken Erde am anderen Ende der Welt und ein paar Leuten, die ein paar Cent mehr verdienen, allein, weil eine 37-Jährige in Nürnberg aufs Etikett schaut, bevor sie etwas kauft.

Die Bananen sind am Abend zuvor geliefert worden, zwei Kartons, aus Karls-



TELES/AGENCIEUR FOCUS

Bananen-Verladung in Ecuador: Kontakt zum anderen Ende der Welt

ruhe, von der Reiferei Gebrüder Bratzler GmbH, wo der sizilianische Reifemeister Guglielmo Bellardita, genannt „Franco“, klein, rothaarig, drahtig, die Bananen fünf Tage lang behutsam mit Ethylen begast hat. Ethylen ist ein Pflanzenhormon, gasförmig, und die künstliche Behandlung damit bewirkt nun die Reifung, gleichzeitig, gleichmäßig. Zuvor waren sie maigrün und hart wie Kaminholz, mit einem Wort: transportfähig. Für eine lange Reise, über 5000 Seemeilen.

Die Bananen kamen an in Hamburg, am Hamburger Hafen, wo sie am Containerterminal gelöscht wurden und dann kontrolliert – die EU-Verordnung 2257/94 verlangt einen Durchmesser von mindestens 27 Millimetern, die Temperatur wurde gemessen, das Verzollungsgewicht ermittelt.

Und zuvor? Stampfte ein Schiff, die „CSAV Rio Baker“, 19 Tage lang übers Meer, unter der Stückgutnummer HLCU-GYE080640583 waren Natalies Bananen registriert, lagen im Kühlschlaf, bei 13,3 Grad Celsius, alle Reife- und Gärungsprozesse gestoppt. Sie blieben in der Schwebe, in 2160 Kartons, verteilt auf zwei weiße 40-Fuß-Container, an Bord der „Rio Baker“, 207,4 Meter lang und 29,8 Meter breit. Und zuvor? War die „Rio Baker“ an den Küsten Kolumbiens und Ecuadors entlanggedampft, legte etwa 480 Seemeilen in 24 Stunden zurück, verbrannte dabei 75 Tonnen Schweröl am Tag.

Und zuvor? Musste die Banane wachsen, musste geschützt, versorgt, bewacht werden bis zum Moment der Pflückreife – von einem gewissen Señor Yaneagorno.

In Ecuador leben schätzungsweise knapp zwei Millionen Menschen von der Banane. José Yaneagorno aus Machala ist einer von ihnen.

Nennen Sie mich Johnny, schlägt er vor, ist einfacher, okay? Ein kleiner Mann, 43 Jahre alt, kompakt, dunkel, Indio-Vorfahren. Schwieriger Händedruck, sein T-Shirt klebt ihm am Leib.

Johnny aus Machala ist sozusagen Natalie Golobs persönlicher Bauer, ihr Kompl-

ze im Kampf für eine bessere Welt. Sie wissen nichts voneinander, werden sich nie sehen, und dennoch weiß die eine, dass sie ihm mehr zahlt für seine Bananen, als sie eigentlich müsste, und der andere weiß, dass es irgendwo Käufer gibt, die Wert legen auf seine Bananen – wenn ihm auch nicht hundertprozentig klar ist, wie und warum.

Johnnys Plantage liegt ein Stück abseits der Panamericana. Man biegt rechts ab. Der Weg wird schnell holperig. Anfangs flankiert von Kakaobäumen, dann kommen die Bananenpflanzen, drei, vier Meter hoch, sie stehen so dicht und ausladend, dass, geht man wenige Schritte in die Plantage hinein, das Tageslicht verschluckt wird.

Johnnys Plantage misst neun Hektar, so viel wie zwölf Fußballplätze und genug, um etwa ein Dutzend Menschen zu ernähren. Johnny und seine Frau Eva arbeiten hier, die drei älteren Söhne, die, die über 18 sind. Die jüngeren Kinder gehen zur Schule. Dazu sieben junge Männer zum Graben, Pflücken, Waschen.

Das Büschel, bestehend aus etwa 150 bis 200 Bananen, hängt fast ganz oben, mit einer Hakenstange zieht ein Pflücker es zu

Johnny aus Machala ist sozusagen

Natalie Golobs persönlicher Bauer.

sich, ein zweiter kappt mit einer schartigen Sense den Stiel, ein dritter fängt es auf, behutsam, mit einem Plastikkissen, um Druckstellen zu vermeiden. Beim Abschneiden rieseln Spinnen aus der Krone. Die mit dem roten Kopf, sagt Johnny, sind nicht gut.

An der Packstation stehen Betonschüsseln, so groß wie ein Kinderplanschbecken. Eva, Johnnys Frau, teilt das Büschel in handliche Portionen, spült das Latex ab, das aus den Schnittstellen tritt, gibt Seife ins Wasser, ein Fungizid, gegen Pilzbefall.

Johnnys Bananen sind Bio-Früchte, auf Natalie Golobs Bananen klebte neben dem Transfair-Etikett auch ein Bio-Siegel. Das Zertifikat kriegt Johnny jedes Jahr von einer Genossenschaft verliehen. Etwa 800

Bauern in der Gegend um Machala sind in der Urocal, so heißt die Genossenschaft.

Die Urocal schickt ihre Kontrolleure angemeldet zu den Bauern. Johnny muss alle Chemikalien angeben, die er verwendet, die leeren Flaschen muss er sammeln, und auf keinen Fall darf er Sprühkolonnen durch die Plantage schicken oder gar vom Flugzeug aus sprayen lassen. Er darf – noch am Baum – die Bananen mit Plastiksäcken gegen Insekten schützen, aber er darf die Umhüllungen nicht von innen mit Insektiziden bestreichen.

Sein Vater, erzählt einer der Pflücker, arbeitete in einer Plantage, wo die Männer von unten die Flugzeuge an den richtigen Ort dirigieren mussten. Sie seien alle krank geworden: Ausschlag, Allergien, Kindersterblichkeit, sie starben mit Mitte vierzig.

Der deutsche Importeur und Partner von Johnnys Genossenschaft heißt Banafair, ein Verein, aber mehr schon eine Firma, ansässig im hessischen Gelnhausen. Es ist eine Sechs-Mann-Truppe, entstanden vor 20 Jahren aus einer Nicaragua-AG, die sich zu einer Importfirma entwickelt hat. 112 996 Kartons im Jahr, rund zehn Millionen Bananen. 100 Bauernfamilien rund um Machala ernten für Banafair.

Gegen die Branchenriesen Dole und Chiquita ist Banafair, mit seinen 2040 Tonnen jährlich, nicht mal ein Zwerg. Ein Drittel, etwa fünf Millionen Tonnen, der auf dem Weltmarkt gehandelten Bananen stammt aus Ecuador, und wiederum ein Drittel kommt von den Plantagen um Machala.

Nach Schätzungen von Urocal verdienen die Tagelöhner auf den großen Plantagen etwa 220 bis 240 US-Dollar im Monat, während Johnny seinen Pflückern rund 30 Dollar mehr zahlt, über die Genossenschaft sind sie auch versichert. Auf's Ganze gesehen fällt das, was Banafair und Urocal veranstalten, nicht ins Gewicht, noch nicht jedenfalls – aber es ist ein Modell.

Nachts wird der Bananencontainer beladen, in der Calle Circunvalación Sur, der

Hauptstraße von Machala. Ringsum Wellblechhütten, davor Frauen, die aus Gar-küchen Lomo Saltado verkaufen, Reiseintopf mit

Zwiebeln. Bars, die ihre Plastiktische ausgestellt haben, daran sitzen Männer mit nacktem Oberkörper und spielen Karten, oben fliegen Rieseninsekten in eine Elektrofalltür und verbritzeln.

Der Container steht am Straßenrand. Sauber, kein Rostfleck, unwirklich leuchtend im Licht der Arbeitslampen.

Das Verladen lockt Leute an. Der Container steht vor einer Halle, die der Genossenschaft gehört. An einem Tisch davor sitzen zwei Buchhalter, zwei hochmütige Herren, über Strichlisten, Stempelkissen, Verladeformulare. Ein staatlich bestellter Kontrolleur nimmt einzelne Kartons heraus, zieht Stichproben. Kinder wieseln herum, weil die zur Stichprobe ausgemus-



TELES / AGENTUR FOCUS

Designerin van Dijk, Baumwollbauern*: Die Erste Welt will die Ästhetik der Dritten Welt

terten Bananen verteilt werden. Eine Hure gesellt sich dazu, grinsend, sie lüpfte für eine Sekunde ihr Oberteil, wackelt parodistisch mit dem Hintern, die Männer lachen verlegen, zünden sich Zigaretten an.

Ein Bananenkarton, 18,2 Kilo, enthält rund hundert Bananen und ist zu diesem Zeitpunkt 12 Dollar wert. Die einzelne Banane kostet also 12 Dollar-Cent, 7,5 Euro-Cent. Davon gehen, grob gerechnet, 0,1 Euro-Cent in Projekte für Kinder und Jugendliche: Englischkurse, Computerkurse, 0,6 Cent ist die Fair-Trade-Prämie für soziale und ökologische Projekte, 0,2 Cent sind für Kurse, in denen die Bauern und Arbeiter mehr über Pilzbefall und Bodenqualität lernen, und knappe 0,1 Euro-Cent werden zur Kapitalbildung verwendet – alles in allem weniger als ein Cent pro Banane.

Der Seetransport addiert zu der einzelnen Banane Kosten in Höhe von 2,8 Cent; bei Ankunft in Hamburg oder Rotterdam ist die Banane jetzt etwa 10 Cent wert. Nun werden etwas mehr als 3 Cent EU-Einfuhrzölle fällig, Abfertigungskosten, Gehälter für die sechs Banafair-Leute, ein weiterer Aufschlag für Entwicklungsprojekte in Machala – womit der Grünpreis ab Hafen nun 18,7 Euro-Cent pro Banane beträgt. Transport vom Hafen zur Reiferei, Reifungskosten: 0,25 Cent, Abgabepreis an den Bio-Großhandel: 23 Cent, Abgabepreis an den Einzelhandel, nachdem der Bio-Großhandel seinen Aufschlag kassiert: 30 Cent pro Banane. Im „LoLa“ hat Natalie Golob für fünf Bananen 2 Euro und 8 Cent bezahlt, pro Frucht etwa 40 Cent.

Darin enthalten ist ein Aufschlag von 2 bis 3 Cent, den zahlt Natalie Golob dafür, dass sie in Nürnberg nicht nur eine Banane kauft, sondern auch einen sozialen Mehrwert, eine Weltverbesserungsprämie, die ihr ideell hilft und Johnny materiell. Er verdient, je nach Preisschwankungen und Erntezeit, im Monat zwischen 40 und 70 Dollar mehr als vergleichbare Pächter, die an große Firmen verkaufen, genug, um

die Kinder Schule zu schicken, die Arbeiter anständig zu bezahlen, ein Leben mit einem Minimum an Würde zu führen.

In Deutschland würde Johnnys Haus, mit seinem Blechdach und den dünnen Betonwänden, eher als Garage durchgehen, für Johnny ist es die Erfüllung. Es ist gerade fertig geworden, die Wände wird er verputzen, wenn er wieder Geld hat. Die Kinder haben ein eigenes Zimmer. Der Boden hat einen Estrich, so dass sie jetzt was gegen die Insekten unternehmen können. Es gibt eine richtige Küche, einen Fernseher und eines Tages, sagt Johnny, vielleicht sogar eine Waschmaschine.

Auf der Welt gibt es etwa 10 000 Produkte, die ein Fairness-Siegel tragen dürfen; die Banafair-Banane ist eines davon. Vergeben und überprüft wird dieses Siegel in Deutschland vom Transfair-Verein, gegründet überwiegend von kirchlichen Gruppen. In den vergangenen Jahren wuchs der Handel weltweit um erstaunliche 40 Prozent.

Wenn Natalie Golob auf der Suche ist nach moralisch korrekter Kleidung, dann schaut sie in der Glore-Boutique vorbei, der

Sie kämpfte immer gegen das System, er hat das System genutzt.

Name steht für „globally responsible fashion“. Hier gibt es kein Dingeling-Windspiel, keine Ethno-Folk-Männchen aus Tansania. „Glore“ ist ein Tempel der stilvollen Nachhaltigkeit. Alles weiß, bis auf die Kleiderstangen aus gebürstetem Stahl, Schuhe und T-Shirts werden präsentiert wie Preziosen, und wenn Jil Sander hinterm Tresen stünde, würde man sich auch nicht wundern.

Es steht aber nur Bernd Hausmann dort. Hausmann war früher Fußballprofi beim 1. FC Nürnberg. Als es mit der Karriere nichts mehr werden wollte, gründete er eine Firma und verkaufte Fan-Artikel und Trikots, und so kam er zu seiner Boutique.

Natalie Golob und Bernd Hausmann sind unterschiedlich sozialisiert: Sie gehör-

te zu den Aufsässigen an der Schule, an der Uni, lebte in einer Musiker- und Landkommune, sah Freunde in Drogenabhängigkeiten stürzen, kämpfte immer gegen Erwartungen und „das System“. Während Bernd Hausmann sich vom System zu Selbständigkeit und Erfolg tragen ließ, um später zu erkennen, dass er etwas tun wollte, „was nachhaltig ist und fair und okay für die Umwelt“. Mit seiner späten Wandlung ist Bernd Hausmann typisch für einen Teil der Neo-Ökos, viele sind in der Werbung, in der Mode, in der IT-Branche, in der Bankenwelt zu Hause, fuhren Jaguar und Porsche und wurden irgendwann vierzig und sehr nachdenklich, spätestens als sie mit ihrem Geländewagen zu „Live Earth“ fuhren.

Al Gores Klimafeldzug, die Benzinpreise oder auch die Ökologisierung vieler Hollywood-Stars waren für viele so etwas wie Erweckerlebnisse. Hinderte früher der Gedanke, es hilft ja nichts, wenn ich anders konsumiere und die anderen machen weiter, so manchen daran, bewusster einzukaufen, so fühlen sie sich jetzt als Teil einer Weltbewegung.

Die, die wie Natalie Golob schon immer *anders* waren, und die, die fast schon überangepasst durchs Leben gingen – die Allianz dieser Gruppen macht das Milieu der Neuen Ökos so stark. Sie sind Agenten und Anführer einer Entwicklung, die Trendforscher als „Megatrend“ ausrufen, beispielsweise Patricia Aburdene. Ihr letztes Buch hatte sich 14 Millionen Mal verkauft, ihr neuestes Werk, „Megatrends 2010“, erscheint demnächst auf Deutsch.

Vor acht Jahren, erzählt Aburdene, habe sie in den USA einen neuen Typus von Manager entdeckt, jung, erfolgreich, an Nachhaltigkeit und bewusstem Konsum interessiert. Und seit etwa drei Jahren, sagt Aburdene, sei dieser Typus unter den 35- bis 45-jährigen Managern sogar in der Mehrheit. Das Zusammentreffen von bewussten Konsumenten und erleuchteten

Managern werde einen Megatrend generieren, der mindestens zwei Dekaden anhalte. „Und was in diesen 20 Jahren passiert, das lässt sich

nicht mehr zurückdrehen“, sagt sie, „eine neue Welt, erschaffen von Managern und Konsumenten.“

Könnten die Neo-Ökos also tatsächlich mehr sein als eine Laune des Zeitgeists? Der Konsumismus, eine Haltung, die sich darin befriedigte, selbst den bescheidensten Wohlstand durch demonstrativen Warenverbrauch zu beweisen – diese Haltung überlebt nur noch in Segmenten der westlichen Gesellschaft, etwa dort, wo es keinen Wohlstand gibt.

In der Nürnberger Glore-Boutique entscheidet sich Natalie Golob für ein Kuyichi-T-Shirt, es kostet 49 Euro. Entworfen von Holländern, vertrieben von einem Deutschen, gesponnen von einem Israeli,

* In Chincha, Peru.



Bio-Supermarkt (in Berlin): *Biologisch korrekte Unterhosen als politische Aktion*

genährt von Peruanern. Die Firma benannt nach einem Indio-Gott. Die Baumwolle stammt aus ökologischem Anbau, aus Peru – unweit der Hauptstadt Lima.

Die Dritte-Welt-Anmutung, ruppig und glaubwürdig, ist das Konzept bei Kuyichi, Schlüssel für ihren Erfolg. Die Modefirma gibt es seit sieben Jahren, anfangs verkaufte sie 10 000 Stück im Jahr, jetzt sind sie bei mehr als 300 000 Stück, Jeans, Hemden, Blusen für eine Käuferschicht der etwa 30-Jährigen.

Der Umsatz stieg in vier Jahren von 2,7 Millionen auf mehr als 10 Millionen. Damit sind sie immer noch ein Winzling in diesem schnellen Markt; doch immerhin so etwas wie ein Geheimtipp im Milieu der Neuen Ökos.

Kuyichi verarbeitet Bio-Baumwolle, teils aus Peru, teils aus Indien, und lässt die Kollektionen nur bei Textilfabriken schneiden, die ihren Näherinnen anständige Löhne zahlen.

Gelegentlich schauen die Produktmanager aus den Niederlanden vorbei, um über neue Entwürfe zu reden und diskret die Nähereien zu kontrollieren. Gestern waren deshalb Margreet van Dijk und zwei ihrer Kolleginnen noch in Chíncha, Peru, sie stapften über die Felder, ließen sich vom Baumwollbauern erklären, welche Dünger er jetzt nicht mehr benutzt und wie viel Quintal Baumwolle er aus seinen neun Hektar zieht, und dann fuhren sie zurück nach Lima, und im Konferenzraum der Fabrik „La Victoria“ erklärten sie den Vorarbeiterinnen ihre neuen Entwürfe. Und jetzt wollten die Holländerinnen in der T-Shirt-Druckerei vorbeischauen, sie gehört zu einem Salesianer-Kloster, wo Jungs und Mädchen, die sonst keine Chance hätten, eine Ausbildung kriegen.

Es gab Probleme, also blieben sie. Die Dateien waren verändert. Und Jefferson Paz, der junge Kerl, der für die T-Shirt-Druckerei den Computer bedient und die Vorlagen ausdrückt, schwor bei seiner Seele, dass er die Dateien aus Holland nicht angerührt hatte.

Es sieht zu glatt aus, sagt Margreet, Produktmanagerin, es ist zu schön. Jefferson Paz schaut erschrocken.

Die Dateien der T-Shirt-Motive kommen aus Haarlem bei Amsterdam, sie werden als E-Mail-Anhang verschickt. Es ist wichtig, dass der T-Shirt-Druck schön schief ist, dass die Buchstaben zerlöchert sind. Denn so ist das mit ethisch einwandfreien Klammotten: Die Erste Welt will die Ästhetik der Dritten Welt, und Jefferson und seine Kollegen im Streetkids-Projekt von Lima müssen jetzt mühsam lernen, schief und kruckelig zu drucken.

Ethik braucht Ästhetik, finden die neuen Ökos; und darum finden deren Kritiker, dass es ihnen in Wahrheit nur um den moralischen Schein geht, um das schöne Gefühl, um die ethische Illusion.

Eine neue Art des Ablasshandels sei das Ganze, die Erste Welt spendiere der Dritten Welt ein paar Prozente. Wer durch seinen Konsum wirklich die Welt verändern wolle, so der Einwand, der müsse weniger konsumieren, besser kein Auto als ein Drei-Liter-Auto. Zudem sei politischer Konsum in Wahrheit unpolitisch, weil er

Geht es doch nur um eine neue Art Ablasshandel, um eine neue Illusion?

grundsätzlich nichts verändere. Weil sich nur die Besserverdienenden den korrekten Konsum leisten könnten, seien die ökonomischen und sozialen Effekte zu gering, um über den Markt die Gesellschaft zu verändern.

Rainer Griesßhammer, stellvertretender Geschäftsführer des Öko-Instituts in Freiburg, kennt die Argumente. Man müsse das einfach mal durchrechnen, sagt er. Am Beispiel eines Haushaltes, der weniger CO₂ produziere.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße in Deutschland liegt bei 2,1 Personen, ergibt rund 38,6 Millionen Haushalte im Land. Veranschlagt man etwa dieselbe Haushaltsgröße für die USA, Japan, Westeuropa,

Neuseeland, Australien und addiert die Einwohnerzahlen, kommt man auf 800 Millionen Menschen oder 381 Millionen Haushalte. Wenn zehn Prozent dieser Menschen, so Griesßhammer, ihr Leben ändern, indem sie ihren Stromverbrauch senken, von 3000 auf 1500 Kilowattstunden, indem sie umsteigen auf einen Toyota Prius, bei veranschlagten 12 000 Kilometern im Jahr, indem sie ihre Behausung, Durchschnittswert: 90 Quadratmeter, isolieren und so den Heizölverbrauch von 17 auf 6 Liter pro Jahr und Quadratmeter senken – dann sei schon viel gewonnen. Dazu ein geringerer Fleischkonsum: macht 25 Prozent weniger Emissionen bei der Herstellung von Lebensmitteln.

„Das ergibt etwa drei Tonnen CO₂-Äquivalente pro Jahr und Person“, sagt Griesßhammer. „Bei einem Prozentsatz von 20 Prozent der Bevölkerung im reichen Norden der Welt landet man bei, grob überschlagen, 480 Millionen Tonnen.“

Und wäre das viel, Herr Griesßhammer? „Das wäre sehr, sehr bemerkenswert!“

Momentan ist das Einsparen von CO₂ unter Neo-Ökos das große Thema. „taz“-Journalist Peter Unfried, Autor der Umdenkerbibel „Öko“, will seinen Verbrauch fossiler Energien senken, er hat sich einen Konsumplan verordnet, der das Leben seiner Familie radikal verändern wird. Aber gleichzeitig biologisch-korrekt, sozial-korrekt und CO₂-korrekt leben zu wollen produziert neue Konflikte: Wer Transfair-Bananen isst, erhöht womöglich den CO₂-Ausstoß im Vergleich zu Obst aus heimischer Produktion, wer nur Äpfel von nebenan isst, macht den Süden noch ärmer.

Dass alles Private politisch sei, dieser Platitüde der 68er geben die missionarischen Shopper einen neuen Sinn: Jeder Kauf einer biologisch korrekten Unterhose ist eine politische Aktion. Jedes Flugblatt, das die Arbeitsbedingungen von Baumwollpflückern in Brasilien anprangert, ist ein naiver Protest, der nur das Gewissen beruhigt.

Mit Unfrieds Buch, meint Protestveteran Daniel Cohn-Bendit, beginne „die gesellschaftliche Revolte, die wir brauchen: die Öko-Revolte“.

Durch Konsum die Welt zu verändern ist ein kühner Plan, ungefähr so kühn wie das Vorhaben, durch die Vergesellschaftung der Produktionsmittel den Kapitalismus zu beseitigen. Das war eines der großen Projekte im 20. Jahrhundert. Im 21. Jahrhundert sollen die politischen Konsumenten aller Länder den Kapitalismus nicht durch Straßenkampf und Revolution humanisieren, sondern durch Kauf und globale Marktsolidarität.

Natalie Golob, die Shopping-Kriegerin aus Nürnberg, jedenfalls sieht es so. Es hat keinen Sinn, die Globalisierung zu bekämpfen, sagt sie, man muss sie allerdings beeinflussen. „Mit Bananen“, sagt sie, „den Waffen der Zukunft.“ ♦