

Elisabeth Voß:

Konsum: fair, ethisch und ökologisch

Beim bewussten Konsum spielt sowohl der Wunsch nach qualitativ besseren, gesünderen Produkten eine Rolle, als auch der Versuch, über die Macht der Nachfrage am Markt die Arbeitsbedingungen in den Herkunftsländern der Waren sowie die sozialen und ökologischen Auswirkungen dort zu beeinflussen. In Deutschland hat sich, nach Angaben des *Forum Fairer Handel*, der Umsatz im fairen Handel in den letzten 10 Jahren von 1,2 Millionen Euro im Jahr 2005 auf über eine Milliarde mehr als verachtfacht.

In den 1980er Jahren tranken politisch Engagierte *Sandino Dröhnung*, den Soli-Kaffee aus Nicaragua. Dafür war damals recht viel Solidarität und ein starker Magen erforderlich – heute haben die fair und selbstverwaltet gehandelten Kaffees eine hervorragende Qualität. Aber die politische Solidarität ist nach wie vor wichtig, und der selbstorganisierte faire Handel basiert meist auf persönlichen Kontakten zwischen den Produzent*innen und Händler*innen. Die *MITKA GmbH* steht in dieser solidarischen Tradition. Sie importiert fair gehandelten Kaffee aus Mittelamerika, und ihr einziger Gesellschafter ist der Verein *Adelante*. Diesem gehören unter anderem die Fairhandelsorganisationen *El Puente*, *el rojito*, *Ökotopia* und *Fairbindung* an. Die Hamburger Kollektivbetriebe *Café Libertad* und das daraus hervorgegangene *Aroma Zapatista* vertreiben vor allem mexikanischen Kaffee von zapatistischen Kooperativen. Auch *Quijote Kaffee* hat seinen Ursprung bei *Café Libertad*, und hat neben dem Kaffeehandel eine eigenen Rösterei aufgebaut. *Quijote* kooperiert mit dem Berliner Rösterei-Kollektiv *Five Roasters*, und beide sind Mitglied im Europäischen Netzwerk *Roasters United*.

Die größte Handelsorganisation im fairen Handel ist die ökumenische *GEPA*. Ihr gehören zum Beispiel die evangelische Organisation *Brot für die Welt* und das Hilfswerk der katholischen Kirche *Misereor* an. Die *GEPA* ist Mitglied im *Forum Fairer Handel*, ebenso wie der *Weltladen Dachverband*, in dem sich die oft ehrenamtlich betriebenen Weltläden zusammengeschlossen haben. Weltläden in Oberschwaben gründeten vor 20 Jahren eine GmbH, die sich 2005 in eine Genossenschaft umwandelte und nun als *Fairhandelsgenossenschaft dwp eG* sowohl Produzent*innen, als auch Händler*innen und Endkund*innen als Mitglieder hat.

Das *Fairhandelszentrum Rheinland* – ursprünglich als Weltladenkollektiv gegründet – vertreibt unter *legalundlecker.de* Produkte von *Libera Terra*. Das ist eine Marke sizilianischer Genossenschaften, die auf ehemaligen Mafiagütern, die vom Staat enteignet wurden, ökologische Lebensmittel anbauen.

Die *Teekampagne* ist der weltweit größte Anbieter von Darjeeling-Tee aus biologischem Anbau. Neben dem Verkauf von hochwertigem Tee zu einem günstigen Preis sollen die Lebensbedingungen der Menschen in Anbau und Produktion verbessert werden, indem den Herstellern gute Preise für den Tee gezahlt werden. Die *Teekampagne* wurde von *Günter Faltn* von der *Freien Universität Berlin* gegründet, der mit diesem Beispiel seine Idee des *Social Entrepreneurship* verbreitet. Ganz im Sinne des *Social Business* sollen soziale Effekte erzielt und damit Gewinne erwirtschaftet werden. Diese „konzeptkreativen“ Unternehmen folgen dem Muster,

dass die Gründer*innen ein „entrepreneurial design“ entwickeln, nach dem sie die skalierbaren Tätigkeiten in Produktion und Dienstleistung als „Komponenten“ von Kooperationspartnern einkaufen.

Der ethische oder bio-faire Konsum ist schon lange in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Seit 1992 gibt es ein Siegel für fairen Handel, das von dem Verein *TransFair* gemäß den Standards der *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)* vergeben wird. Spätestens seit der Zusammenarbeit mit dem Discounter Lidl ist *TransFair* jedoch in die Kritik geraten. Etliche kleinere Organisationen des fairen Handels verzichten ganz bewusst auf diese Zertifizierung.

Diejenigen, die es sich leisten können, setzen auf Qualität und Verantwortung statt "Geiz ist geil". Während Produkte mit Öko- und Fair-Siegeln auch in Supermärkten zu haben sind, kauft die Kund*innengruppe der *LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)* eher in besonderen Läden ein, zum Beispiel beim Online-Händler *Manufactum* („es gibt sie noch, die guten Dinge“) oder in der Berliner *Markthalle 9*, in der hochwertige regionale Produkte zu entsprechenden Preisen verkauft werden. Im Internet organisiert sich „die Verbrauchermacht“ der Lohas unter anderem in der Community *Utopia*, Informationen finden sich auch im Portal *Karma Konsum* und im Branchenverzeichnis für ethischen Konsum *ECO-World*.

Die deutsche *BioFach* versteht sich seit über 25 Jahren als "Weltleitmesse für Bio-Produkte". 2015 ging es unter anderem um vegane Ernährung und „Free-From“-Produkte (zum Beispiel eifreie Lebensmittel), für 2016 ist das Fokusthema „Organic 3.0“ geplant, dabei soll es um den Umbau der globalen Land- und Ernährungswirtschaft gehen.

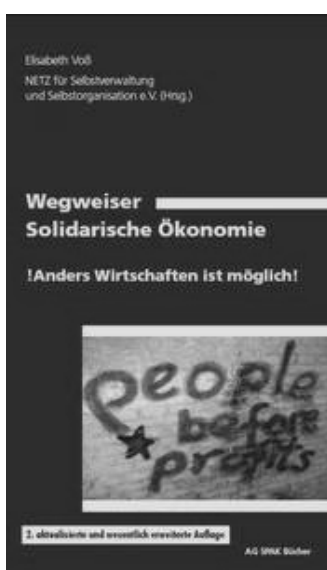
In vielen selbstverwalteten Projekten ist die lange Zeit stilbildende *Bionade* abgelöst worden von Produkten wie *Charitea* und *Lemonaid*, *Premium Cola* oder *Quartiermeister*. Eine unüberschaubare Fülle an sozial und ökologisch motivierten Unternehmensgründungen, engagierten Projekten und hoch motivierten Freiberufler*innen zeigt, dass vor allem viele jüngere Menschen gegenüber „der Wirtschaft“ eine sehr anspruchsvolle Haltung haben und auch gerne selbst daran mitwirken, mit „guten Produkten“ die Welt „ein bisschen besser“ zu machen.

Demgegenüber stellt die Sozialwissenschaftlerin *Marianne Groenemeyer* in einem Interview im Österreichischen Rundfunk kategorisch fest: „Konsum kann niemals nachhaltig sein – das ist unmöglich“. Angesichts des Slogans der *Drogeriemarktkette dm* „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ möchte ich ihr zustimmen – wenn der Konsum Gradmesser des Menschseins sein soll, dann muss der Konsum von Grund auf falsch sein. Aber der anonyme Konsum am freien Markt, an dem sich die Akteure nur noch entfremdet und verdinglicht entgegen treten, ist etwas anderes, als der solidarische Austausch zwischen Menschen, die einander kennen und ihre Austauschverhältnisse auf Basis ihrer sozialen Beziehungen miteinander regeln, wie es zum Beispiel im selbstverwalteten Kaffeehandel der Fall ist. Auch der Kauf von Soli-Olivenöl vom *Becollective* auf Kreta oder von Bioreinigungsmitteln der besetzten Fabrik *Vio.Me* in Thessaloniki wird zwar die Welt nicht ändern, aber er kann zumindest einen kleinen Beitrag dazu leisten, die Lebensverhältnisse einiger Menschen zu verbessern und die solidarischen Beziehungen über Ländergrenzen hinweg auszubauen. Inwieweit ist das dann überhaupt noch Konsum, wenn nicht mehr Geld die alleinige Basis ist?

Viel mehr Macht als einzelne Konsument*innen hat zum Beispiel der Staat als Großkunde. Daher ist ein wichtiges Handlungsfeld solidarischen Wirtschaftens die Gestaltung der Beschaffungspraxis der öffentlichen Hand. In diesem Sinne arbeitet zum Beispiel das Projekt *PC global* von *WEED*. Durch die Vorgabe von Mindeststandards beim Einkauf von Computern durch öffentliche Einrichtungen mit ihrer Marktmacht sollen Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen in der globalen Computerbranche bekämpft werden. *WEED* schlägt darüber hinaus auch die Beschaffung weiterer Produkte anhand sozialer und ökologischer Kriterien vor.

Ein wichtiger Aspekt für ethische Konsumententscheidungen ist die Frage der Kinderarbeit. Auf dem Portal www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de veröffentlicht der Verein *earthlink* umfangreiche Informationen über ausbeuterische Kinderarbeit und klärt darüber auf, was dagegen getan werden kann. Jedoch muss Kinderarbeit, die eine Schulausbildung nicht beeinträchtigt und die Kinder nicht ausbeutet, nicht generell abgelehnt werden, betont zum Beispiel *Terre des Hommes*. Denn viele arbeitende Kinder sind darauf angewiesen, selbst Geld zu verdienen. Darauf weist auch die *Christliche Initiative Romero* hin. Gemeinsam mit dem Verein *ProNATs* setzt sie sich für einen differenzierten Blick auf Kinderarbeit ein. *NATs* steht für *Niños, Niñas y Adolescentes Trabajadores* (Jungen, Mädchen und heranwachsende Arbeiter*innen). Diese arbeitenden Kinder und Jugendlichen organisieren sich weltweit, führen internationale Treffen durch und artikulieren ihre Interessen selbst. Sie fordern das Recht, zu arbeiten. Denn wenn sie aufgrund der pauschalen Ablehnung von Kinderarbeit durch Konsument*innen ihre Arbeitsplätze verlieren, kann sich ihre Situation verschlimmern. Ihnen bleibt dann oftmals nichts anderes als vollkommen entrechtete, illegale Beschäftigung oder Prostitution. Arbeit hat für sie jedoch mit Würde zu tun, während die Ausbeutung von Kindern keine Arbeit sei, sondern Gewalt.

Kinder und Frauen werden zum Beispiel in der Textilindustrie extrem ausgebeutet und unter oft sklavereiähnlichen Bedingungen zur Arbeit gezwungen. Die *Kampagne für saubere Kleidung* (*Clean Clothes Campaign / CCC*) ist ein Netzwerk kirchlicher, gewerkschaftlicher und anderer Organisationen, das sich mit Kampagnen und Eilaktionen für die Rechte der Menschen in der globalen Bekleidungsproduktion einsetzt.



Aus: Elisabeth Voß: *Wegweiser Solidarische Ökonomie !Anders Wirtschaften ist möglich!*
AG SPAK Bücher, Neu-Ulm, 2. Aufl. 2015.