

**Dr. Tanja Busse**  
**Vortrag zur Abschlußveranstaltung des Jubiläumsjahres**  
**"300 Jahre Nachhaltigkeit" in Freiberg**

**„Die Verwirklichung einer nachhaltigen Gesellschaft liegt in der Verantwortung des Einzelnen“**

Szene 1:

Mit Kindern an Baustelle eines Schweinestalles vorbeigefahren: Empörung und Zorn über eingesperrte Tiere, die nie nach draußen dürfen.

Aber Grillen bei Nicht-Bio-Freunden: völlig okay!

Szene 2:

Auf dem Kinderbauernhof in Lübeck: Die Betreuerin berichtet von einer Schulklasse aus Lübeck (nicht aus New York City), die bei der Kartoffelernte helfen durfte: Ein Kind buddelt Kartoffeln aus und ruft: "Die sehen ja aus wie echte!"

Das zeigt: Die Verbindung zwischen Herstellung und Konsum ist zerrissen

Meine These:

Dass viele Konsumenten so viele Misstände im Konsumbereich hinnehmen, liegt an dieser zerrissenen Verbindung.

Aber wir müssen uns damit nicht abfinden, wir können diese zerrissene Verbindung wieder zusammenbringen.

Das war der Ausgangspunkt für die Recherche für mein Buch **DIE EINKAUFSREVOLUTION**:

Der Anfang war: Die Frage: Wie werden eigentlich die Dinge produziert, die wir kaufen?

Und unterstützen wir diese falschen Systeme nicht dann, wenn wir das wissen, und sie trotzdem kaufen?

Was richten wir eigentlich mit unserem Konsum an?

Der Auslöser für das Buch war gar nicht ein Fall aus der Landwirtschaft (mein Themengebiet), sondern etwas, wovon ich eigentlich keine große Ahnung hatte: eine Geldanlage:

Das erste gesparte Geld: ein Freund empfiehlt einen Fonds der Deutschen Bank. DWS.

Was hab ich da eigentlich gekauft? habe ich mich gefragt:

Ich schreibe eine E-mail an DWS-Investments: nach welchen Kriterien werden die Aktien für meinen Fonds Akkumula ausgewählt? Geht es dabei ausschließlich um Gewinnerwartungen? Die Anlagegesellschaft schreibt, was sie schreiben musste: Sie erwerbe überwiegend Aktien solide aufgestellter und wachstumsorientierter Unternehmen, die eine gute Wertentwicklung erhoffen lassen. Kurz: Sie fühlt sich - auftragsgemäß - dem Gewinn verpflichtet, und welche „anderen Kriterien“ ich meinen könnte, fällt dem Herrn vom Service-Team nicht ein.

„Es gibt hier momentan keine bekannten Ausschlußkriterien für Einzelwerte“, schreibt er sachlich korrekt.<sup>1</sup>

Dafür informiert mich das mitgeschickte Infoblatt, verziert mit dem Bild eines sportlich-schick aussehenden Börsenmaklers, über die zehn größten Werte von DSW Akkumula: An Nummer 9 steht mit 1,7 Prozent Anteil Honeywell International.

Ein Volltreffer: Die 100%-Tochter Honeywell Regelsysteme GmbH in Maintal steht auf der Liste der Minenproduzenten des Aktionsbündnisses Landmine.

Aha, und ich hatte also von diesem Unternehmen Aktien gekauft. Indirekt zwar, aber immerhin.

Nach dieser Panzerminen-Einkaufserfahrung begann ich darüber nachzudenken, was ich mit meinen übrigen Einkäufen anrichtete. Das herauszubekommen ist eigentlich nicht schwer: weil Hunderte von Umwelt- und Verbraucherorganisationen an der Aufklärung der mündigen Einkäufer arbeiten. Auf ihren Internetseiten ist dokumentiert, was die meisten Firmen verschweigen. Zum Beispiel im Schwarzbuch Markenfirmen, vom Wiener Autor Klaus Werner.

Ich suchte also im Internet und fand heraus: Ich las, dass einer der Rohstoffe für Mobiltelefone, Coltan, im Kongo abgebaut wird, und dass die verschiedenen Rebellen Gruppen ihre Waffen durch Coltanverkäufe finanzieren.

Meine schönen neuen Laufschuhe waren möglicherweise von übermüdeten Kindern zusammengenäht worden, die lieber in die Schule gegangen wären. Und obwohl ich grundsätzlich nur Freiland Eier kaufte, wurde mir klar, dass ich sehr wohl die Fabrikhühnerindustrie unterstützt hatte, denn in jedem Bäckerkuchen, in jedem Restaurant-Omelette, in jeder Nudelpackung und in jedem Fertiggericht ohne Biolabel stecken Eier von Käfighühnern.

Das ärgerte mich besonders, weil ich dachte: da kenne ich mich aus.

---

<sup>1</sup> Mail vom 22.12.2005.

Meine persönliche Konsumverstrickungsbilanz war etwa so: Ich trug Kinderarbeit auf der Haut, Blut am Handy, mein Geld finanzierte einen Bombenbauer und mein Auto blies feinen Staub in Kinderlungen. Und das fühlte sich nicht gut an.

Ich ärgerte mich, dass ich Dinge gekauft hatte, die ich eigentlich nicht wollte, und dass ich Zustände unterstützte, die ich verabscheute. Und fragte mich, warum ich so naiv gewesen war. Es gibt ja offensichtlich kein Naturgesetz, was besagt, dass man, sobald man mit dem Einkaufen beginnt, mit dem Denken aufhören muss. Es könnte also besser und anders gehen.

Dass wir kaufen, wie wir kaufen, ohne an die Konsequenzen zu denken, hat auch mit Werbung und der Allgegenwart von Waren zu tun.

Doch angesichts des gigantischen Etats der Werbung, der wir uns kaum entziehen können, wäre es naiv, ihren Einfluss zu leugnen. 29 Milliarden Euro<sup>2</sup> geben Unternehmen allein in Deutschland dafür aus, dass wir vergessen, dass die Dinge, die wir kaufen, auch hergestellt werden.

Diese 29 Milliarden Euro wirken, wie sie sollen: Sie machen, dass wir gar nicht auf die Idee kommen, uns zu fragen, auf welche Weise die Waren hergestellt werden, von wem und unter welchen Umständen. Sie bewirken, dass wir nicht kapieren, dass diese Umstände etwas mit uns zu tun haben könnten, dass wir mit unseren Einkäufen diese Umstände bestimmen.

Wenn man mag, kann man es Betrug nennen:

Meistens erstickt man sein Unbehagen mit dem Ohnmachtsgefühl, es ohnehin nicht ändern zu können. Und es stimmt ja auch: Wir sind ohnmächtig. Aber nur, solange alle an diese Ohnmacht glauben.

Eigentlich aber wollen wir nicht, dass Näherinnen, während sie uns eine Hose nähen, von einstürzenden Fabrikteilen erschlagen werden - wie im April 2005 in Bangladesch - oder dass Arbeiterinnen, während sie Rosen für unsere Sträuße pflücken, mit Gift überschüttet werden<sup>3</sup>. Eigentlich wollen wir auch keine Mobiltelefone, an denen das Blut von Kindersoldaten klebt und keine Steaks und Taschentücher aus abgeholzten Regenwäldern.

Der Punkt ist:

---

<sup>2</sup> Angabe des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft vom 19.9. 2005.

<sup>3</sup> Mehr Informationen hat die Blumen-Kampagne der Menschenrechtsorganisation Fian ([www.fian.de](http://www.fian.de)), und wer Blumen aus fairer Herstellung sucht, findet sie auf der Internetseite [www.fairflowers.de](http://www.fairflowers.de).

Geschähe das unmittelbar vor unseren Augen, wir würden es nicht ertragen. So aber schiebt sich die hippe heile Welt der Werbung zwischen uns und unsere Waren, und die weltweite Arbeitsteilung tut ein weiteres. Wir sehen nicht, wie unsere Kleider in Südostasien genäht werden. Nicht einmal die Leute, die dort wohnen, sehen wie es dabei zugeht, denn viele Textilfabriken liegen hinter hohen Zäunen und werden bewacht. Wir sehen nicht einmal, wie Kühe und Schweine in deutschen Ställen gehalten werden. Wir sehen Hochglanzanzeigen und TV-Spots. Und wir halten es für normal, dass wir von 100 000 weitgehend ungetesteten Chemikalien umgeben sind, von denen einige ziemlich giftig sind.

Man muss sich mit diesen Zuständen nicht abfinden!

Wir - die Konsumenten - haben die Macht, die Herstellungsbedingungen unserer Waren zu verändern. Und zwar durch ein Einkaufen, das sich nicht im Privatvergnügen erschöpft, sondern als politische Handlung verstanden wird.

Die zerrissene Verbindung zwischen Herstellung und Konsum muss geflickt werden.

Der *politische Konsument* muss seine passiven Wünsche an die Warenwelt ins Aktive kehren und, statt um Verführung und Coolness zu bitten, muss er fordern: „*Verändere dich, sonst kauf ich dich nicht!*“ Auf diese Weise hat er es als politischer Konsument in der Hand, die globalisierte Wirtschaft nach seinen Maßstäben zu verändern. Wenn er Einkaufen ernst nimmt wie Wählen, wie eine politische Entscheidung, bei der jede Stimme zählt. Und jeder Euro. Nicht allein bei spektakulären Einzelaktionen), sondern grundsätzlich und ausdauernd. Bei jedem Einkauf.

Das funktioniert, sobald viele mitmachen. Auf veränderte Nachfrage reagieren Unternehmen schneller als auf jeden Gesetzesentwurf. Bloß noch ist der politische Konsument dumm wie ein Stier, der sich von einem Lattenzaun bremsen lässt, weil er nicht weiss, wie stark er ist. Er müsste nur die Augen öffnen, um sich seiner Größe bewußt zu werden. Dann würde er merken, dass er bei jedem Einkauf die Wahl hat und welche Folgen seine Einkäufe hatten. Er müsste merken, dass seine Einkäufe auch jetzt bestimmen, welche Waren gerade auf welche Weise produziert werden und wem das schadet oder nützt.

Dafür ist jeder einzelne in der Verantwortung! Auch die Unternehmen und natürlich auch die Politik. Kein Akteur darf dem anderen die Verantwortung zuschieben, sie auf eine andere Gruppe abwälzen, sondern Veränderung können nur in gemeinsamer Verantwortung erreicht werden!

