

Kathrin Hartmann

„Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“, Karl Blessing Verlag, München 2009, 384 Seiten, ISBN: 978-3-89667-413-5

Das Buch spannt einen weiten Bogen von Konsum über Unternehmen bis hin zu hochpolitischen Grundsatzüberlegungen. Es zeichnet sich aus durch immense Vielfältigkeit, die sich aus den zahlreichen Beispielen und Zitaten aus Interviews, Büchern und Studien ergibt. Der Einstieg führt über das Thema Gentrifizierung, und es wird bereits hier die scharfe Beobachtungsgabe, das sprachliche Geschick und auch ein gewisser Spott der Autorin deutlich. Die heute trendigen Stadtviertel sollen nämlich nicht mehr „maximilianstraßenschön, geleckert, teuer und dekadent“ sein, „Stattdessen: Besonders. Liebevoll. Gemütlich. Individuell. Originell. Ein bisschen alternativ. Trotzdem schick. Authentisch. Irgendwie: Nett.“ (S. 28) Diese Beschreibungen sind der Auftakt zur Analyse der LOHAS, die sich durch das gesamte Buch zieht. LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Sie werden unter anderem als „Bobos“ (steht für „Bourgeois-Bohemiens“) beschrieben, die grundsätzlich Widersprüchliches vereinen, wie zum Beispiel Konsumismus und Konsumkritik. Widergespiegelt werden diese Attribute in Marken, die deshalb nicht einfach nur für Qualität stehen, sondern „Material zur Selbstinszenierung“ bieten und „die Komplexität der Welt reduzieren und in ihrer Aussage stimmig sein“ sollen. (S. 46) Entsprechend werden im Rahmen der Trendforschung grundsätzliche Wertewandel untersucht, um so das „Ticket für die Zukunft auf den weltweiten Märkten“ zu ergattern. Die Werbung soll den Leuten vermitteln, wohin sie gehören, und dass sie dort bestens aufgehoben sind. „Wir kaufen, was wir gerne sein möchten und wie uns die anderen sehen sollen.“ (S. 50) Eingegangen wird auch auf das Lebensgefühl auf der in den 1970er- und 1980er-Jahren Geborenen, die von der Industrie massiv als kaufkräftige Zielgruppe umworben werden. Dazu passt bestens der Retrotrend, der die positive Stimmung der Vergangenheit reaktiviert. Grundsätzlich wird ein Produkt nämlich keineswegs aufgrund seines Nutzwertes oder seiner Ästhetik teuer, sondern aufgrund seiner besonderen Philosophie, die ihm eine Aura von Authentizität verschafft. So wird ein Gemüsehobel zum Statussymbol. „Denn gerade das, was sich so

rückschrittlich gibt und das ‚einfache Leben‘ propagiert, ist nichts als reiner Luxus.“ (S. 75) Dabei sieht Hartmann den Aufschwung der „Sinnmärkte“ nicht als Anzeichen für eine kollektive Suche nach Antworten, vielmehr werden die „Antworten des Marktes“ akzeptiert und wird somit die Ökonomisierung des Privaten und die Fragmentierung der Gesellschaft vorangetrieben. Unter den „Organisationen der Lifestyle-Ökos“ hebt Hartmann vor allem Utopia.de hervor, Vorreiter der zahlreichen online-Plattformen für „strategischen Konsum“. Man findet dort eine breite Produkt-Palette aus der „neogrünen Lifestyle-Welt“ (S. 92) sowie Plattformen für gegenseitigen Austausch. Bemerkenswert ist der Name Utopia. „Vor allem die Linke hat damit ihrer Vision einer wünschenswerten Gesellschaft Ausdruck verliehen, in der Verteilungsgerechtigkeit die Grundlage für individuelle Freiheit und Demokratie bildet.“ (S. 99) Das sehnsuchtsvolle „Eine andere Welt ist möglich“ der GlobalisierungskritikerInnen wurde zu „Kauf Dir eine bessere Welt“. Es wird damit vorgegaukelt, dass man Unternehmen mittels kollektiver Kaufkraft „zum Umdenken zwingen“ könne. Dabei lautet das Motto „Zusammen mit der Wirtschaft und den Großkonzernen, nicht gegen sie“. (S. 104)

Seit den 1980er-Jahren werden Konzerne in Enthüllungsbüchern und Dokumentarfilmen ins Visier genommen. Informationen zu erhalten ist einfach. „Es bedarf im Gegenteil vermutlich einer größeren Anstrengung nichts von alledem mitzubekommen.“ (S. 145) Für ein Unternehmen, das alles daran setzt, seine Marke mit positiven Attributen zu verbinden, ist das natürlich alles andere als willkommen. Kathrin Hartmann identifiziert jedoch völlig andere Reaktionen darauf als etwa Utopia.de, nämlich zum Beispiel die Entwicklung des Corporate Social Responsibility (CSR)-Ansatzes. Des Weiteren fällt „Cause Related Marketing“ darunter, wo der Kauf eines Produktes mit einem guten Zweck verbunden wird. Als Beispiel für Greenwashing von Unternehmen wird die „Plant for the planet“-Kooperation von Toyota gebracht und gezeigt, dass diese „vor allem Toyota nützt, die eigene Position als weltgrößter Autokonzern und gefühlter Umweltengel unter den Automarken zu stärken.“ (S. 166) Dabei geht es nicht darum, einzelne Unternehmen an den Pranger zu stellen, sondern um die Feststellung, dass sozial und ökologisch verantwortliches Handeln grundsätzlich nicht im Interesse global agierender Konzerne liegt. Das ist nur dann eine Option, wenn es hilft, gewinnbringendes Handeln beizubehalten

und verschleiern zu können und daraus Profit zu schlagen. Es ist daher irreführend, wenn Konzerne im Rahmen des CSR-Ansatzes ihre eigene „Verantwortung“ betonen. Zusätzlich lenkt es die Aufmerksamkeit der Menschen von dringenden Reformen ab. Dabei beklagt Hartmann, dass die Industrie von der Politik nicht in die Pflicht genommen wird, denn auch auf EU- und OECD-Ebene setzt man im Rahmen von CSR zuallererst auf Freiwilligkeit.

Die Autorin zeigt anhand des Beispiels des Erdbeeranbaus in Andalusien, dass „strategischer Konsum“ eine hochkomplexe Angelegenheit ist. Es können nur kleine Ausschnitte gewählt werden und es bleiben Widersprüche. „Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Wirtschaftssystem. Darin Dinge nur punktuell verändern zu wollen (und mehr kann strategischer Konsum nicht) führt nicht zu einer Änderung, sondern zu einer Zementierung des Systems“ (S. 231), so Hartmann. Der „strategische Konsum“ der LOHAS ist vielmehr das Spiegelbild der CSR-Strategien der Unternehmen. Umfassend geht das Buch auf die „etwas besseren Produkte“ ein. Gegenüber dem steigenden Absatz von Bio-Lebensmitteln, Transfair-Produkten und öko-fairer Kleidung bleibt sie insgesamt kritisch. So ist Bio durchaus die bessere Alternative. Dennoch handelt es sich nach wie vor um Nischenprodukte, und vor allem die Discounter profitieren aus dem Boom. Weltweit produzieren mehr als 1,2 Millionen Erzeuger Bioprodukte, wobei sich mehr als die Hälfte davon in Afrika befinden. Dies ist einerseits zu begrüßen, weil der Öko-Landbau in ärmeren Ländern steigt, andererseits aber schwinden die Felder für deren eigene Lebensmittelversorgung. Schließlich sind Bioprodukte mit der steigenden Nachfrage auch mit ähnlichen Zwängen konfrontiert wie die konventionelle Landwirtschaft; z. B. dem Druck zu Fusionierungen und Industrialisierung. Auch Fairtrade gegenüber ist die Autorin kritisch, denn die Verwirklichung des fairen Handels und damit die Bekämpfung der Armut kann nicht von der Politik auf die KonsumentInnen übertragen werden. Darüber hinaus gibt es Nachahmungsinitiativen von Unternehmen, worin Hartmann zuallererst Strategien erkennt, der öffentlichen Kritik an den Handelspraktiken zu begegnen. Damit entsteht aber auch Konkurrenz für tatsächlich fair gehandelte Produkte. Noch komplizierter wird die Sache bei öko-fairer Kleidung, denn an deren Produktionsprozess ist ein weit gesponnenes Netz an Zulieferbetrieben beteiligt.

Unterhaltsam sind die Geschichten „über außergewöhnliche Menschen, die gute Produkte herstellen“, nämlich über „einen Metzger, der Tierschützer wurde, einen sexbesessenen Öko-T-Shirt-Produzenten und eine Bio-Limonade, die nie eine sein wollte.“ (S. 285) Natürlich werden auch diese „individuellen Heilsgeschichten“ als Trugbilder entlarvt. Insgesamt sieht Hartmann im LOHAS ein Prinzip, das die Ausgrenzung vorantreibt. „Die Grenzen zwischen den Schichten ziehen heute nicht nur Einkommen und Bildung, sondern auch ästhetische Kategorien.“ (S. 330) Den LOHAS können soziale und ökologische Themen aber nur nahe gelegt werden, wenn sie einen persönlichen Nutzen sehen. „Verzicht – etwa auf Autofahren, Fleisch, Flugreisen, Komfort und Luxus – sei für diese Zielgruppe genauso irrelevant wie politisches Engagement.“ (S. 332) Und schlimmer: „Das gute Gewissen, das sich die LOHAS kaufen, entbindet sie von jeglicher gesellschaftlichen Verantwortung und stillt ihr ganz persönliches Harmoniebedürfnis, mit sich und der Welt im Reinen zu sein.“ (S. 332) Interessanterweise weisen Hartz-IV-EmpfängerInnen eine wesentlich bessere Klimabilanz auf.

Das Schlusskapitel widmet sie der Frage: „Haben wir die Demokratie schon verspielt?“ Der Beantwortung dieser Frage stellt sie Überlegungen zu der von Colin Crouch postulierten Postdemokratie voran. Dabei werden BürgerInnen immer mehr wie KundInnen behandelt, deren Stimme auf dem Wahlzettel eine Art „Kaufentscheidung“ darstellt. Was sich die „KundInnen“ wünschen, wird auf demselben Weg eruiert wie bei Konsumgütern, nämlich durch Markt- bzw. Meinungsforschung. Anhand dessen werden dann die „Programme“ gezimmert. Aufgrund der immer mächtigeren Unternehmen ist der faktische Einfluss der BürgerInnen auf die Politik mittlerweile aber gering. „Kein Wunder, dass die Politikverdrossenheit im Land zunimmt. Dass sich die Menschen mehr und mehr ins private Kleine zurückziehen und dort versuchen, Änderungen zu bewirken. Aber leider ist das genau der größte Fehler, den sie machen können. Er trägt zur weiteren Entsolidarisierung und Fragmentierung der Gesellschaft bei. Und das wiederum stärkt nur die Macht der Wirtschaftseliten.“ (S. 348) Schließlich die entscheidende Frage: „Konsum wird die Welt also definitiv nicht retten. Aber was dann?“ (S. 353) Verbesserungen können nicht erkaufte, sondern müssen erkämpft werden. Politik ist nur lebendig und demokratisch, wenn sich die BürgerInnen vielfach beteiligen –

in NGOs, Gewerkschaften und auch direkt in Parteien. Hartmann findet es schon richtig, Bioprodukte zu kaufen, und fair gehandelter Kaffee sollte selbstverständlich sein. „(...) Nur bringen wird es nichts, wenn man daran nicht eine politische Forderung knüpft, die man gemeinsam mit anderen in die Öffentlichkeit und die Politik trägt.“ (S. 356) Komplizierte Berechnungen über klimaoptimales Verhalten sind nur eine Verschwendung von Energie, die man besser einsetzen könnte. Ziel muss sein, dass alle Menschen fair gehandelte und biologische Produkte einkaufen können. „Weil Gesetze Ausbeutung, Menschenrechtsverletzung und Umweltzerstörung unter Strafe verbieten. Es ist ein Trugschluss zu glauben, Konzerne würden nur nach den Wünschen ihrer Kunden spielen. Sie sind stark, weil sie ihre Anliegen in die Politik tragen. Zu glauben, die Wirtschaft sei leichter zu ändern als die Politik, ist nicht nur naiv, sondern gefährdet die Demokratie.“ (S. 356)

Das Buch ist in der Betrachtung der Zusammenhänge gleichzeitig vielschichtig und tiefeschürfend. Mit teilweise bissigem Humor und geradezu gnadenlos werden sämtliche Erscheinungen der heutigen Zeit unter die Lupe genommen. Mit scheinbar ethischen, aber tatsächlich höchst eigennütigen Lösungsstrategien (sowohl von KonsumentInnen wie von Unternehmen) wird hart ins Gericht gegangen, was vielleicht ein paarmal übers Ziel schießen mag, grundsätzlich aber ein äußerst wichtiger Beitrag zur Debatte ist. Schließlich muss es darum gehen, die sozialen und ökologischen Probleme ernsthaft zu diskutieren und zu bekämpfen, und nicht nur so zu tun. Es ist aber auch als KonsumentIn sehr interessant, welche Marketingstrategien Unternehmen anwenden. Der Schlussfolgerung, nämlich dass individueller Konsum nicht gemeinsames politisches Engagement ersetzen kann, kann nur beige-pflichtet werden. Gleichzeitig liefert das Buch aber auch wichtige Hintergrundinformationen, was Bio, Fair Trade und öko-faire Kleidung und die damit in Zusammenhang stehenden Zertifizierungen genau bedeuten und wo die Gefahren liegen. Völlig zuzustimmen ist schließlich der Sichtweise der Autorin, dass insgesamt nur allgemein verbindliche Regeln und Standards der Schlüssel zu sozial-ökologischem Fortschritt sind.

Mag. Judith Vorbach