



Informationsbrief Weltwirtschaft & Entwicklung



Der Fachinformationsdienst für Globalisierung, Nord-Süd-Politik und internationale Ökologie

Die Ohnmacht des Einkaufswagens Wider die modische Rede von der Konsumentenmacht

Der politische Konsument, meint Soziologe Ulrich Beck, sei der verkannte Machtfaktor der globalen Zivilgesellschaft. Wachsende Marktsegmente von "Öko", "Fair Trade", "Clean Production" und ähnlichen wohlklingenden Labeln scheinen diese These zu stützen. Optimismus über Konsumentenmacht und „Corporate Social Responsibility“ breitet sich aus. Wenn die Konsumentenklasse erwacht, verändert sich das Gesicht des globalisierten Kapitalismus. An wen erinnert uns das doch gleich? Eine Polemik von **Oliver Schmidt**.

Nun sei jede wertegeleitete Kaufentscheidung in Ehren gehalten. Wie bei einer politischen Wahl wissen wir ja, daß unsere einzelne Stimme völlig unmaßgeblich für das Gesamtergebnis ist. Aber wir wissen auch, daß jede Mehrheit sich aus vielen einzelnen Stimmen zusammensetzt. Vor allem aber wollen wir uns selbst vergewissern, daß wir alles gegeben haben. Deshalb nehmen wir (meistens) an Wahlen teil, und deshalb treffen wir (manchmal) Kaufentscheidungen für Öko und Co.

Selten genug zwar. Die Anteile der "wertegesteuerten" Produkte liegen praktisch überall im einstelligen Prozentbereich, etwa bei Kaffee, Tee und anderen Klassikern des Fair-Trade-Handels. Aber in weitgehend saturierten Märkten haben kleine Schwankungen eine große Hebelwirkung – die Chance, mit der eigenen Werthaltung Einfluß auszuüben, ist also sogar größer als bei der Wahl (vergleichbar der Stimmabgabe für eine kleinere Partei).

* **Wie fallen Kaufentscheidungen?**

Was können wir von solchen Kaufentscheidungen erwarten? Setzen sie ökologische Standards, umweltfreundliche Produktion, ILO-Kernarbeitsstandards und andere wünschenswerte Dinge durch? Wohl kaum. Die Mehrzahl aller Kaufent-

scheidungen rund um die Welt wird nicht von ultimativen Werten maßgeblich beeinflusst, sondern von regelmäßig kurzfristigen Neigungen und Gefühlen. Mit diesen konkurrieren "andere" Werthaltungen – und deren Gewicht hängt stark vom Produkt ab. Es ist offensichtlich, daß Reinigungs- und Babyprodukte mehr Öko-Aufmerksamkeit erhalten als etwa Autoreifen oder Zigaretten. "Öko" steht für sauber und gesund, Autofahren und Rauchen nicht – und das ist vermutlich sogar eine eigenständige Motivation, es zu tun. Gesund und sauber ist eben oft irgendwie langweilig, wenn wir mal von unseren Babys absehen.

Wichtiger noch als die Frage, welche Erwägungen das rationale und emotionale Kaufverhalten steuern, ist, welche Informationen überhaupt zugänglich gemacht werden. Nach wie vor sind das in den meisten Fällen wenige: "Delphin-freundlich", "Schwefel/Blei/COsonstwas-frei", "Frei von Kinderarbeit", "Reine, ökologisch einwandfreie Baumwolle" usw. usw. Was bedeuten die meisten dieser Informationen, wie bekommen und verarbeiten wir sie, ohne vor jedem Besuch im Supermarkt ein Semester studieren zu müssen, und sind sie überhaupt wahr? Das Leben ist kurz und wertvoll, und es ist durchaus verständlich, daß die Mehrzahl der Konsumenten darauf verzichtet, ihre Lebenszeit in das Beant-

worten all dieser Fragen zu stecken – besonders zwischen sieben Uhr morgens und dem Ladenschluß am Werktagabend.

Und wichtiger noch: Welche Schlüsse sind aus den dargebotenen Informationen zu ziehen? Ein T-Shirt wurde kinderarbeitsfrei gefertigt, aber das heißt auch, daß es zig-tausend Kilometer um den Planeten geflogen wurde, und Langstreckenflüge zerstören die Ozonschicht. Sollte man also besser in Deutschland genähte T-Shirts kaufen? Die sind definitiv mehr als die 3 Cent teurer, welche die taz als Pro-T-Shirt-Aufschlag für afrikanische Baumwollbauern berechnete. Aber die kommen eh noch dazu, denn Baumwolle muß ja auch für in Deutschland produzierte T-Shirts eingeflogen werden – oder sollte man sie besser einschiffen? Sollte man überhaupt Baumwolle in Afrika anbauen? Intensive Landwirtschaft in der Sahelzone ist nicht gerade überzeugende Umweltpolitik. Sie ist außerdem nicht Gender-sensitiv. Kapitalintensive Produktion, so zeigen Studien, degradieren Frauen zu Lohnarbeiterinnen und verdrängen sie aus Mitbestimmungsrechten über Fruchtwahl, Anbauweise und damit letztlich Lebensgestaltung. Andererseits sind Frauen, junge zumal, vielleicht lieber Lohnarbeiterinnen mit eigenem Einkommen als rechtlose, von Genitalverstümmelung bedrohte Haushüterinnen. Bevorzugen wir also Baumwolle aus den USA? Die ist wiederum genmanipuliert. Sie wäre zwar günstiger, aber das ist eine Marktverzerrung durch Subventionen, also nicht fair. Und wovon sollen die Sahel-Landwirte (und Landwirtinnen) ihre Kinder ernähren, und zur Schule schicken anstatt zur Feldarbeit, wenn wir ihre Baumwolle nicht mehr kaufen?

*** Kritischer Konsum und ILO-Standards**

Nehmen wir an, alle Konsumenten beantworten diese Fragen auf die eine oder andere Weise für sich zufriedenstellend und erhalten entsprechend zuverlässige Informationen, um sich ihrer Abwägung zufolge

zu entscheiden. Für wie viele Arbeitsplätze können sie damit Kernarbeitsrechte, für wie viele Produktionsprozesse ökologische Standards durchsetzen? Laut Internationaler Arbeitsorganisation (ILO) sind weltweit rund 12 Millionen Menschen von Zwangsarbeit (Kernarbeitsrecht Nr. 1) und rund 250 Millionen Kinder – davon 8 Millionen in den "schlimmsten Formen", z. B. Schuldarbeit, Prostitution u. ä. m. – von Kinderarbeit (Kernarbeitsrecht Nr. 2) betroffen; etwa 1,4 Milliarden Menschen sind "Working Poor", die wohl nicht in den Genuß voller Vereinigungs- bzw. Tariffreiheit sowie Nichtdiskriminierung kommen (Kernarbeitsrechte Nr. 3 und 4).

Praktisch keiner von diesen arbeitet für Mattel, Disney, BASF, IKEA, Puma oder irgendeine andere bekannte Weltmarke. Ganz im Gegenteil: Mattel, Disney und andere Konzerne dieser Art achten peinlich darauf, daß sie nicht mit Kinderarbeit in Berührung kommen. So hatten Kampagnen gegen Kinderarbeit in Pakistan, Bangladesh und anderswo erhebliche soziale Verwerfungen zur Folge. Zahlreiche der zu schützenden Kinder endeten in Prostitution, Straßenkriminalität oder harter körperlicher Feldarbeit.

In der Regel interessieren sich die Kampagnen westlicher NGOs und/oder Medien aber von vornherein nur für die MarkenhHersteller. Zum Beispiel erhielt der Autor eine entsprechende Anfrage über Arbeitsrechtverletzungen von deutschen Unternehmen in Uganda – keine bekannt. Es gibt unendliche Arbeitsrechtverletzungen (jegliches Fehlen von Arbeitsrechten trifft die Sache genauer) etwa in den Steinbrüchen des Landes, Kinderarbeit ist gang und gäbe. Aber die arbeiten ja nur für sich selbst, nicht für irgendeinen Multi – daher für deutsche Medien uninteressant.

Aber wie sehr die MarkenhHersteller sich auch "Corporate Social Responsibility" auf ihre Fahnen schreiben, es scheint fast aussichtslos, Kernarbeitsstandards in "outsourceten" Produktionsstätten durchzuset-

zen. Und mit steigenden Standards steigt der Druck zum Outsourcen, denn das senkt Kosten. Firmen wie Puma und Addidas haben praktisch die gesamte Produktion outgesourct, sind reine Marketing-Veranstaltungen. IKEA arbeitet mit über 1600 Zulieferern aus 55 Ländern zusammen. Das heißt aber, daß sie gar nicht in der Lage sind, die Einhaltung aller Standards bei allen Zulieferern durchzusetzen. Denn das sind schließlich unabhängige Unternehmen, und die Gesetze der verschiedenen Produktionsländer lassen dem ausländischen Konzern in der Regel gar nicht die Kontrollrechte, zumal wenn dieselben Gesetze nur geringere Standards einfordern.

Aber in den meisten Niedrigeinkommensländern haben Gesetze ohnehin keine Durchsetzungskraft, und worauf soll sich eine kosteneffiziente Kontrolle der Zulieferer sonst stützen? Vielleicht auf deutsche Steuergelder, die im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit eingesetzt werden, damit Kernarbeitsstandards eingehalten werden (z. B. Projekte für Schnittblumenanbau in Mittelamerika, HIV/AIDS-Arbeitsplatzprogramme in Ost- und Südafrika)? Aber kann man von Harz IV-Empfängern, Rentnerinnen und alleinerziehenden Vätern wirklich verlangen, daß sie mit ihren Steuern das soziale Gewissen von Schnittblumen- und Sportschuh-Käufern quersubventionieren? Sollte diesen ihre Werthaltung nicht einen höheren monetären Kaufpreis wert sein? Das ist scheinbar nicht der Fall, denn wie der aufmerksame Leser schon bemerkt hat, rühren die Dilemmata der Konzerne daher, daß sie einerseits ihr Image bewahren wollen, andererseits aber kostenmäßig konkurrenzfähig bleiben wollen.

So ist Konsumentendruck nur für eine ganz kleine, elitäre Minderheit von Arbeitnehmerinnen und Produktionsprozessen ein wirksames Durchsetzungsmittel für gewisse Standards: jene der Qualitätsmarken, deren Märkte einen entsprechenden Aufschlag zur Finanzierung der Standards zu-

lassen. Ein Beispiel ist die BASF und ihre wohl dokumentierte Nachhaltigkeitspolitik (siehe www.basf.de/de/corporate/sustainability) – und weitestgehend "ingesourcte", also direkt kontrollierte Produktionsprozesse. Die große Mehrheit, die Produktion aller Vor- und No-Name-Produkte, die Arbeitnehmerinnen aller der unbekanntesten Kleinunternehmen (und aller die Ein-Mann/Frau-"Selbstständigen") in den informellen Sektoren, in den urbanen Slums und in der Landwirtschaft Afrikas, Asiens und Lateinamerikas, die gehen recht- und schutzlos aus.

* NGOs und die Grenzen des Marktes

Konsumentenmacht ist gut und recht, wenn sie denn organisiert wird. Es gibt dafür einige Beispiele, und Greenpeace, Attac und andere "zivilgesellschaftliche" NGOs suchen ständig nach der ultimativen "Kampagne", die nicht nur die Welt netter und grüner, sondern auch die NGO-Mitgliedszahlen (und -zahlungen) größer macht. Diese "Watchdogs" sind wichtig, und ihre positive Rolle kann kaum bezweifelt werden. Ernst Ulrich von Weizsäcker sieht sie als dritte Säule einer Machbalance für eine soziale Globalisierung, neben Regierungen und Konzernen.

Aber es kann auch nicht übersehen werden, daß die NGOs Probleme haben, welche erstaunliche Parallelen zu allen den Kritikpunkten haben, die sie gegen die Konzerne immer wieder vorbringen – Legitimität, Rechenschaft, und vor allem: Was ist ihr "Markt"? Attac etwa ist als globalisierungskritisches Netzwerk gestartet. Dieser Tage scheint es in Deutschland eher eine Vorfeldorganisation für Linkspartei und gegen Sozialstaatsreformen (die als Sozialstaatsabbau angesehen werden) zu sein. Ist das ein gleichartiges Mandat? Oder entspricht es nur eher den Interessen derjenigen, die gerade den Ton in der Organisation angeben? Wo ist da der Unterschied zu den Interessen etwa der Anteilseigner von BASF und Dupont, von denen offenbar

erstere mehr Wert auf Sozial- und Umweltfragen legen als letztere?

Nichtsdestotrotz, NGOs haben eine gewichtige Rolle zu spielen bei der Organisation von Konsumentenmacht und bei der Vermittlung von Informationen. Aber sie können die zugrunde liegenden Beschränkungen von Konsumentenmacht nicht ändern. Konsumentin wird nicht Bürgerin, und mündige Konsumenten werden niemals eine wertegeleitete "Käuferdemokratie" schaffen, welche über Umwelt- und Sozialstandards für alle wacht. Vielmehr ist und bleibt es Verantwortung von Regierung und Gesetzgeber, solche Standards zu definieren – so daß etwa "keine Kinderarbeit" gleichbedeutend mit "Schulbildung" wird, und nicht nur für Mattel- und Disney-Kinder, sondern auch für die in den ugandischen Steinbrüchen. Und es bleibt Aufgabe der Bürgerschaft, diese Verantwortung ihrer Regierung einzufordern. Es bleibt Aufgabe der Bürgerschaft, ihrer Regierung zu verwehren, daß sie sich hinter "Corporate Social Responsibility" versteckt, daß sie sich auf ein bißchen Entwicklungszusammenarbeit ausruht. Damit solche Standards definiert, erlassen, und durchgesetzt werden, damit die Bürger diese Standards informationseffizient bei Kaufentscheidungen nutzen können, und damit der Bürger in uns den kurzlustigen Konsumenten in uns bändig und bestimmte Standards erst gar nicht ungestraft unterschritten werden.

Dr. Oliver Schmidt arbeitet als DED-Fachkraft in Uganda. Er ist der Autor von „Globalisierung und Arbeitsstandards: Kontroversen, Grundlagen, Ansätze“ (Hamburg u.a. 2005) und hat am Attac-Dokument „Wege zu einer Alternativen Weltwirtschaftsordnung“ mitgearbeitet (>>> **W&E 11/2004**).

Veröffentlicht: 22.1.2007

Empfohlene Zitierweise: Oliver Schmidt, *Die Ohnmacht des Einkaufswagens. Eine Politik. Wider die modische Rede von der*

Konsumentenmacht, in: Informationsbrief Weltwirtschaft & Entwicklung, 22.1.2007 (www.weltwirtschaft-und-entwicklung.org)