

**Quelle: Die Zeit**

Provided by GENIOS

Literaturbeilage ZEIT LITERATUR

# Der Kapitalismus wird grüner: Warum es sich lohnt, ein Rebell zu werden Die neuen Bücher zum Thema Konsum

**Konsum, Kunst und Wirtschaft verbünden sich zu einer neuen Protestbewegung. Steht ein alternativer Kapitalismus vor der Tür? Ein Blick auf das große Sachbuchthema dieses Herbstes**

**\*Ludger Heidbrink\***

Wenn in einer Gesellschaft kompostierbare T-Shirts nachgefragt werden, hat sich etwas im Verhältnis von Konsum und Kapitalismus geändert. Als der amerikanische Soziologe Daniel Bell vor über dreißig Jahren sein Buch Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus veröffentlichte, ging er noch von einem tiefen Graben zwischen der konsumorientierten Massenkultur und der kapitalistischen Wirtschaft aus. Bell hatte die Befürchtung, dass die »Hippie-Drogen-Rock-Kultur« der 1970er Jahre zu einer »Revolution der wachsenden Ansprüche« führen könnte, die horrende Schäden an der Umwelt, wachsende Ungleichheit und häufige Finanzkrisen nach sich zöge. Was Bell dabei nicht voraussah, ist der Umstand, dass sich im Lauf der Zeit ein breiter Widerstand gegen die Folgen des Konsumkapitalismus entwickeln würde, der genau dem kulturellen Milieu entstammt, dem er die Mitschuld an der Misere anlastete.

Mit einer beachtlichen Geschwindigkeit ist in den letzten Jahren ein neues Umwelt- und Sozialbewusstsein entstanden, das nicht nur den trendorientierten Käufer erfasst hat, sondern sich auch auf den Vorstandsetagen der Unternehmen wiederfindet. Emissionshandel und Green-IT, regenerative Energien und

CO<sub>2</sub>-Speicherung werden inzwischen ebenso selbstverständlich diskutiert, wie der Kauf fair gehandelter Güter oder klimaneutraler Bioprodukte zugenommen hat.

Was steckt hinter diesem Wandel, der durch nachhaltige Produktion und intelligenten Konsum dazu beitragen könnte, dass der Marktkapitalismus sich selbst zivilisiert? Dass die Verbraucher die neue Avantgarde der Massengesellschaft bilden, ist die frohe Botschaft von Holm Friebe, Geschäftsführer der Zentralen Intelligenz Agentur in Berlin, und dem Wissenschaftsjournalisten Thomas Ramge. Die beiden Mittdreißiger machen eine »Revolution des Selbermachens« aus, die mittelfristig »die Landschaft der Organisationen und der Wirtschaftsstruktur« verändern werde.

Ihr lesenswertes Buch enthält zahlreiche Beispiele dafür, wie der »Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion« zu einer innovativen Gegenökonomie führt, die den Kapitalismus mit seinen eigenen Mitteln zu schlagen versucht. So sprießen immer mehr Hinterhofbetriebe aus dem zumeist großstädtischen Boden, in denen Handtaschen oder Bürolampen im Do-it-yourself-Verfahren hergestellt werden, während es durch digitale

Technologien möglich wird, Designerbrillen für breite Käuferschichten zu produzieren oder sich aus vier Millionen Möglichkeiten das persönliche Golf-Modell zusammenzubauen.

Die Wiederbelebung des Handwerks und der Vormarsch der Maßfertigung haben zwar erst einmal nicht viel mit nachhaltiger Wirtschaft zu tun. Sie setzen aber, so Friebe und Ramge, eine »kollaborative Ökonomie« in Gang, die sich auf das Marktverhalten von Unternehmen auswirkt. Verstärkt setzen Firmen auf interaktive Prozesse, lassen die Nutzer eigene Software entwickeln oder neue Handys testen. Durch das »Crowdsourcing«, also die Verlagerung von Aktivitäten auf die Massen, verändert sich die Rolle der Verbraucher, die größeren Einfluss auf die Unternehmenspolitik gewinnen und moralische oder ökologische Ansprüche geltend machen können.

Friebe und Ramge haben eine Art postutopisches Manifest verfasst, das den Heimwerker zum antikapitalistischen Rebellen adelt und aus den Lohas, den ökologisch sorgfältigen Konsumenten, grüne Widerstandskämpfer macht, die Lifestyle und Verantwortung miteinander verbinden. In diese Richtung zielen auch Birgit Richard und Alexander Ruhl mit ihrem Band

## Quelle: Die Zeit

Provided by GENIOS

über die Konsumguerilla, der verschiedene Spielarten des subversiven Konsums präsentiert. Dazu gehören das »Cultural Hacking«, das Alltagsprodukten wie Ikea-Regalen oder iPods durch Verfremdungen eine neue Bedeutung gibt, aber auch das »Smart Shopping«, bei dem die Kunden besonderen Wert auf die Langlebigkeit und das Recycling von Waren legen.

Dass den Guerillastrategien ein »marktfähiger Charme« innewohnt, wie die Herausgeber einräumen, lässt sich am Beispiel von Prada beobachten: Dem italienischen Modeunternehmen ist es immer wieder gelungen, Attacken der Kunstszene für eigene Marketingzwecke in Anspruch zu nehmen: Als das Künstlerteam Elmgreen & Dragset in der texanischen Einöde eine Prada-Boutique nachbaute, stattete Prada sie mit Taschen und Schuhen aus, wodurch die Grenze zwischen Kunst und Kommerz geschickt verwischt wurde.

Es reicht heute nicht mehr aus, auf symbolischem Weg gegen die Ausweitung der Marktzone zu rebellieren. Der Protest gegen die Konsumgesellschaft muss beim ganz normalen Alltagsverhalten beginnen. Der Wissenschaftsjournalist Fred Pearce führt eindrücklich vor Augen, welche ökologischen Schäden die Garnelenzucht im Süden von Bangladesch erzeugt, was für absonderliche Wege das Altpapier von London nach Kuala Lumpur nimmt oder wie viel Gift durch Computerschrott freigesetzt wird. Dabei sind es besonders die Dilemmata des Alltagskonsums, für die sich Pearce interessiert: Er stellt auf seinen Reisen fest, dass Fair-Trade-Kaffee durch das geringe Marktpreisniveau kaum Gewinne

bei den Erzeugern abwirft, während dem Bauern in Kenia mehr geholfen wird, wenn seine Bohnen per Flugzeug nach England verfrachtet werden, als ihren Kauf mit Rücksicht auf den Klimaschutz zu boykottieren.

Die Bücher zum nachhaltigen Konsum, die gegenwärtig in den Läden liegen, zeugen bei allen weltanschaulichen Unterschieden von solchen alltäglichen Zielkonflikten. Ihr Ton ist nüchterner geworden, sie entwerfen keine Katastrophenszenarien mehr, sondern befassen sich mit der Frage, wie wir unsere Konsumgewohnheiten möglichst wirksam auf den rapiden Wandel der Umwelt einstellen. Um Unternehmen und Verbraucher zu effektiverem Klimaschutz zu bewegen, müssen nach Ansicht von Claudia Kemfert vor allem die ökonomischen Anreize verstärkt werden. Die Wirtschaftswissenschaftlerin hat ausgerechnet, dass auf Deutschland bis 2050 Kosten für Energie, Anpassung und Schäden durch den Klimawandel in Höhe von 800 Milliarden Euro zukommen werden, was Ausgaben von 70 Cent am Tag für jeden Bundesbürger entspricht, wenn nichts weiter unternommen wird.

Um diese Kosten zu senken, setzt Kemfert auf technologische und marktwirtschaftliche Strategien wie den Emissionshandel, das Speichern von Kohlendioxid durch Carbon-Capture-and-Storage-Verfahren und einen Energiemix aus Atomkraft, Wasser, Sonne und Kohle. Die Ökonomin ist skeptisch gegenüber CO<sub>2</sub>-Abgaben, die Reisende bei Flügen oder Bahnreisen zahlen, da sie in den seltensten Fällen klimaneutral sind und zudem einheitliche Standards fehlen. Stattdessen plädiert sie für

eine »CO<sub>2</sub>-Card«, die jedes Jahr mit einem Guthaben aufgeladen wird, dessen Verbrauch sich durch den persönlichen Konsum- und Lebensstil beeinflussen lässt, wobei CO<sub>2</sub>-Etiketten auf Waren in Zukunft eine zusätzliche Hilfe leisten können.

Auch der Unternehmensberater Michael Streck geht davon aus, dass sich der zusätzliche Energiebedarf in den nächsten fünfzehn Jahren durch effizientere Technik um die Hälfte reduzieren lässt und die »Green Markets« in Gestalt von Nachhaltigkeitsfonds und Zertifikatehandel weiter wachsen werden. Streck sieht aber auch, dass sich alltägliche Verbrauchsgewohnheiten ändern und »Lebensemissionen« an die Stelle von »Luxusemissionen« treten müssen. Wie dies möglich ist, ohne auf Komfort und Gewinne verzichten zu müssen, illustriert der von Stephan Kosch herausgegebene Band Zukunftsmarkt Klimaschutz. Die Beiträge geben Tipps für ökologisches Investment, beleuchten den Grenznutzen von Biokraftstoffen und weisen nach, dass ein Ehepaar im Jahr über 300 Euro und fast eine Tonne Kohlendioxid einsparen kann, wenn es seinen Haushalt mit den neuesten Geräten ausstattet und öfter mal die Stand-by-Funktion abschaltet.

Eine besonders konsequente Umsetzung ökologischer Effektivität bildet für Michael Braungart und William McDonough die »Cradle to Cradle«-Bewegung, die auf der Idee des Stoffkreislaufes von natürlichen und technologischen Materialien beruht und immer mehr Leute dazu bringt, kompostierbare T-Shirts oder Schuhe aus Autoreifen zu kaufen. Der Erfolg dieser Bewegung in den

## Quelle: Die Zeit

Provided by GENIOS

Niederlanden oder Kalifornien entspringt einem einfachen Grundgedanken: Der Mensch gibt der Natur zurück, was er ihr genommen hat. Er empfindet sich nicht mehr als Schädling, der mit schlechtem Gewissen die Erde plündert, sondern als Nützlichling, der in einer »beständigen Partnerschaft« mit ihr lebt.

Während die Cradle-Anhänger auf eine kreative Kombination von »ökologischer Intelligenz, Gerechtigkeit und Spaß« setzen, fordert der Marcel Hänggi, Jahrgang 1969, eine Abkehr von den Prinzipien des Wachstums und der Effizienzsteigerung, die nur tiefer in die Klimamisere hineinführten. Hänggi, der sich selbst als »Journalist und Hausmann« bezeichnet, plädiert für eine »Kultur des Weniger«, die den Ausstoß von Treibhausgasen auf null senkt, und hält zu diesem Zweck das Verbot schädlicher Lebens- und Konsumstile für angebracht, denn »eine Welt, die verbietet, was schadet« ist letztlich »liberaler als eine, die gar nichts tut, bis nichts mehr geht«.

Die Meldung, dass China schon bald das Emissionsniveau der USA überschreiten wird, macht die Brisanz der Lage und die Dringlichkeit eines Kurswechsels der Konsumgesellschaft deutlich. Niemand hält die Erwärmungsgrenze von zwei Grad noch für realisierbar, und wenn nicht schnellstens fundamentale Reformen in der Energie- und Wirtschaftspolitik eingeleitet werden, dürften die Zukunftsrisiken unberechenbar werden. Die Änderung des Konsumverhaltens bietet Chancen, diese Risiken zu verringern, denn der Verbrauch fossiler Ressourcen hängt letztlich

von den Millionen Entscheidungen ab, die tagtäglich auf der Welt in Geschäften, Büros und Wohnungen getroffen werden.

Dazu bedarf es einer Kombination aus wirtschaftlichen Anreizen, technologischen Lösungen und kulturellen Leitbildern, die durch eine intelligente Konsumpolitik unterstützt werden muss. Es ist erstaunlich, wie politikfern die meisten der behandelten Bücher bleiben, die ihre Hoffnungen entweder in die kreative Klasse setzen oder der Heilkraft des Marktes vertrauen. Denn ohne eine Politik, die klare Spielregeln vorgibt und Verstöße sanktioniert, werden Unternehmen und Verbraucher den ökologischen Kurswechsel nur eingeschränkt vollziehen.

Umso optimistischer stimmt es, dass immer mehr Menschen aus freien Stücken bereit sind, ihr Leben auf die veränderten Umweltbedingungen einzustellen. Zukunftsforscher sagen voraus, dass die Neo-Ökonomie zum »Megatrend« der nächsten zwanzig Jahre wird, wodurch neue Allianzen zwischen Wirtschaft, Lifestyle und Kultur entstehen. An der European Climate Exchange in Amsterdam, in den Bioläden in Schwabing und den Designshops in Prenzlauer Berg zeichnen sich die Umrisse eines alternativen Kapitalismus ab, der ökonomische Klugheit mit ethischer Aufmerksamkeit verbindet. Die Revolution der Ansprüche, vor der Daniel Bell warnte, macht einer Rebellion der Nachhaltigkeit Platz, die mit der richtigen Politik über kurz oder lang zur Zivilisierung des Marktkapitalismus führen könnte.

Ludger Heidbrink, geb. 1961, ist Leiter der Forschungsgruppe »Kulturen der Verantwortung« am

Kulturwissenschaftlichen Institut Essen

Holm Friebe/Thomas Ramge: Marke Eigenbau Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion; Campus Verlag, Frankfurt a. M./New York 2008; 288 S., 19,90 EUR

Birgit Richard/Alexander Ruhl (Hrsg.): Konsumguerilla Widerstand gegen die Massenkultur? Campus Verlag, Frankfurt a. M./New York 2008; 299 S., 24,90 EUR

Fred Pearce: Viermal um die ganze Welt Bekenntnisse eines Öko-Sünders; Fackelträger Verlag, Köln 2008; 398 S., 19,95 EUR

Claudia Kemfert: Die andere Klimazukunft Innovation statt Depression; Murmann Verlag, Hamburg 2008; 264 S., 19,90 EUR

Michael Streck: Die Klimaprioritäten Was wir jetzt zur Rettung der Umwelt tun müssen; Campus Verlag, Frankfurt a. M./New York 2008; 208 S., 21,90 EUR

Stephan Kosch (Hrsg.): Zukunftsmarkt Klimaschutz Wie wir die Welt retten und dabei Geld verdienen können; Parthas Verlag, Berlin 2008; 212 S., 19,80 EUR

Michael Braungart/William McDonough (Hrsg.): Die nächste industrielle Revolution Die Cradle to Cradle-Community; EVA, Hamburg 2008; 245 S., 25,- EUR

Marcel Hänggi: Wir Schwätzer im Treibhaus Warum die Klimapolitik versagt; Rotpunktverlag, Zürich 2008; 285 S., 21,50 EUR