

Shopping hilft die Welt verbessern

5 Fragen an den Autor Fred Grimm

Hilft Shopping wirklich die Welt verbessern? Ist das nicht ein kurioser Ansatz?

Wir Verbraucher haben größere Macht als wir denken. Seit Jahren steigt der Absatz sozial und umweltverträglich produzierter Waren rasant an. Jede Woche eröffnet in Deutschland ein Bio-Supermarkt, Naturkosmetik und Öko-Tourismus boomen. Hochglanzmagazine zeigen Designer-Mode und Möbel aus umweltschonenden Materialien. Dass sich eine Firma wie Nike heute offensiv mit den Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern auseinandersetzt und zum weltweit größten Abnehmer von Bio-Baumwolle avanciert ist, liegt ja nicht daran, dass dort plötzlich nur noch gute Menschen am Ruder sind. Sondern dass Negativ-Berichte die Gewinne und den Aktienkurs bedrohen.

Soziales-ökologisches Bewusstsein ist zurzeit in. Doch wie lange hält dieser Trend an?

Es ist kein Trend, es ist eine Wende. Bewusstes Konsumieren ist eine bleibende Bewegung mit riesigem Wachstumspotential. Ein Zurück hinter bestimmte Arbeits- und Umweltstandards wird es für die Unternehmen, die sich erst einmal darauf eingelassen haben, nicht mehr geben. Die Erfolgsformel lautet: sozial und ökologisch verträglich hergestellte Produkte mit einer Prise Glamour.

Glamouröse Öko-Produkte? Prallen da nicht zwei Welten aufeinander?

Nur auf den ersten Blick. Da wirken noch die Konsumverzichtspredigten aus den Achtziger Jahren nach. Wir Deutschen haben Jürgen Trittin, die Amerikaner George Clooney. Wenn der mit einem Toyota Prius bei der Oscar-Verleihung vorfährt, steigt plötzlich die Nachfrage nach solchen Hybrid-Autos, die Energie sparend Benzin- und Elektromotoren verbinden. Stars wie Madonna, Julia Roberts oder Brad Pitt schmieren sich Naturkosmetik ins Gesicht und sorgen für einen wahren Dr. Hauschka-Boom. Leonardo DiCaprio informiert auf seiner fantastisch gemachten Homepage über Klimawandel und die bedrohten Weltmeere. Pop-Bands wie U2 oder Radiohead lassen bei ihren Konzerten nur noch Merchandising-Produkte aus fairem Handel verkaufen. Ich finde es wunderbar, wenn sich Stars für wichtige Dinge engagieren, weil sie Menschen erreichen, die von Wissenschaftlern, Politikern oder Umweltaktivisten eher nicht berührt werden.

Was will der Shoppingguide bezwecken?

Ich will in erster Linie darüber informieren, was es schon alles an guten Ideen und Produkten gibt und wie man sie erkennt. Es geht nicht darum, den Menschen vorzuschreiben, was sie kaufen sollen oder was nicht. Sondern zu zeigen, dass ethisch-ökologische Produkte weder superteuer noch hässlich sein müssen. Und natürlich möchte ich auch Unternehmen ermuntern, die neuen Konsumenten, die da draußen zu Hunderttausenden herumlaufen, mit entsprechenden Angeboten zu gewinnen. Die Chancen, mit gutem Gewissen Geld zu verdienen, waren noch nie so gut wie heute.

Sind Sie durch Ihre Recherchen zum Öko-Freak geworden?

Ich eigne mich nicht zum grünen Missionar. Aber ich habe bei der Recherche viel gelernt und ein paar Dinge in meinem Leben geändert. Seit ich weiß, dass ein Viertel aller Pestizide der Welt auf Baumwollfelder versprüht werden, versuche ich nach Möglichkeit Bio-Baumwoll-Kleidung zu kaufen. Und dann habe ich beim Schreiben des Buches viel zu viel von einer bestimmten Fair-Trade-Schokolade gegessen, was ich aber nicht wirklich einem Bewusstseinswandel zuschreiben möchte. Auf jeden Fall war ich überrascht, wie groß das Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in vielen Branchen bereits ist. Ich verstehe das Buch als Einladung, durch kleine Veränderungen im Einkaufsverhalten zu einer besseren Welt beizutragen. Diese Einladung gilt ab jetzt natürlich auch für mich.

Fred Grimm

SHOPPING HILFT DIE WELT VERBESSERN

Der andere Einkaufsführer

360 Seiten

14,95 € (D) / 15,40 € (A) / 26,90 sFr
Verlag Mosaik bei Goldmann
ISBN 3-442-39106-7

Helga Mahmoud-Treimer · Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Goldmann Verlag · Neumarkter Str. 28 · 81673 München
Tel +49 (0)89 / 4136-3565 · Fax +49 (0)89 / 4136-3723 · helga.mahmoud-treimer@randomhouse.de · www.randomhouse.de/press