

Interview über Nachhaltigkeit

„Tu Gutes mit deinem Geld!“

Ein Date mit Bloggern: Jung, stylish und sympathisch wirken die Karmakonsum-Gründer Christoph Harrach und Noel Klein-Reesink. Ihre Ideen zu nachhaltigem Konsum sind durchdacht und einfach umzusetzen. - Ein Mitmach-Programm in kleinen Schritten.

Noel Klein-Reesink ...

...(vorne im Bild) ist Geschäftsführer von Karmakonsum. Er studierte u. a. Kommunikation und Management, ist Unternehmensberater, Gastdozent und Skateboarder.

Christoph Harrach ...

ist Geschäftsführer von Karmakonsum und magersucht.de. Der Internet- und Lohas-Experte sowie freiberufliche Marketingberater arbeitet auch als Yogalehrer.



Mit dem Motto „Tu Gutes mit deinem Geld!“ propagiert Ihr ökologischen, fairen Konsum. Kann denn die Politik mit der Geldbörse die Welt retten?

Christoph: In den 68ern hieß es: Das Private ist politisch. Dieser Idee folgen wir. Die Klimaverhandlungen in Kopenhagen haben gezeigt, dass wir uns nicht auf die Politik verlassen können, wenn es darum geht, die Welt zu retten. Ein großer Hebel ist hier der Konsum. Wenn Verbraucher sich in Netzwerken zusammenschließen, was heute leicht möglich ist, können wir Druck auf Konzerne ausüben.

Noel: Natürlich ist Konsum kein Allheilmittel. Aber wir kommen beide aus der Wirtschaft und kennen uns da aus. Es ist auch wichtig, politisch zu agieren.

Wie soll dieser Druck auf Konzerne aussehen?

Christoph: Jeder einzelne Mensch kann Verantwortung übernehmen und der Konsum ist ein sehr niedrigschwelliges Angebot, um Verantwortung im Alltag zu übernehmen. Mit jedem Euro, den ich ausgabe, entscheide ich, ob ich eine Industrie fördern will, die das Morgen im Blick hat, oder eine, der das egal ist, die Regenwälder abholzt, Flüsse und Meere vergiftet und so weiter.

Habt Ihr konkrete Beispiele dafür, wie sich Unternehmen auf Druck der Verbraucher umstellen?

Christoph: Zum Beispiel Apple. Das Elektronikunternehmen hat auf eine Kampagne von Greenpeace reagiert und in Sachen Umweltfreundlichkeit deutliche Fortschritte gemacht. Schlaue Unternehmen hören auf ihre Kunden.



Noel: Über das Mitmach-Internet Web 2.0 kann jeder Infos ins Netz stellen. Du drehst einen Videofilm, stellst ihn bei Youtube ein und präsentierst so der ganzen Welt deinen Fernsehsender. Wir erleben eine Demokratisierung in der Medienlandschaft. Konsumenten werden zu Produzenten.

Und das seht Ihr als Potenzial?

Christoph: Wir sehen viele kulturelle Strömungen im Bereich Nachhaltigkeit. Seien es Veganer, Attac- oder Yogaleute ... Paul Ray hat in den USA diese Strömungen unter dem Begriff „Cultural Creatives“ gesammelt und erforscht. Er geht davon aus, dass viele Menschen auf der Sinnsuche sind und spüren, dass wir nicht weitermachen können wie bisher. Menschen entwickeln sich in Prozessen. Das erste niedrigschwellige Angebot kann sein, im Bio-Laden einzukaufen. Dort kommt man mit der Schrot&Korn in Kontakt, liest vielleicht einen Artikel über Windkraft, Genfood-nein-Danke oder regionale Landwirtschaft. Und nach und nach weiten sich die nachhaltigen Entscheidungen auf andere Lebensbereiche aus.

Auf Eurer Website verbreitet Ihr ausschließlich gute Nachrichten über den neuen Nachhaltigkeitstrend. Warum?

Christoph: Das ist so eine Grundhaltung von uns. Im Prinzip werden wir in der Welt dominiert von negativen Schlagzeilen, nach dem Motto „bad news are good news“. Wir glauben, dass das Angst macht. Eine Gesellschaft, die die Leute durch schlechte Nachrichten in Angst hält, ist keine gute Voraussetzung für eine prosperierende Gesellschaft. Wir glauben an den positiven Ansatz: Jeder Mensch ist wandlungsfähig. Wir wollen Alternativen aufzeigen, wie man sein Leben verändern kann.

Wenn Ihr nur die guten Nachrichten veröffentlicht, lauft Ihr da nicht Gefahr, Euch zum Instrument einer Industrie zu machen, die sich ein grünes Mäntelchen überwirft? Wie könnt Ihr Greenwashing ausschließen?

Noel: Greenwashing ist natürlich ein sehr, sehr schwieriges Thema. Der Friedensnobelpreisträger und Initiator der Mikrokredite Muhammad Yunus fragt: Was ist eigentlich Greenwashing? Wenn ich mit einer großen Firma zusammenarbeite, die in Bangladesch eine Fabrik aufbaut und dafür sorgt, dass es einer Region besser geht, ist das Greenwashing? Natürlich verwendet das Unternehmen das in seiner Kommunikation, um besser dazustehen.

Unternehmen bringen sich natürlich gerne mit grünen Projekten ins Gespräch. Das ist schick und profitabel. Sollten Verbraucher da nicht genauer hinschauen?

Noel: Ich hab mal bei uns im Blog darüber geschrieben, dass Nike einen Schuh komplett aus recyceltem Material angeboten hat, und es so bewertet, dass es gut ist, wenn Weltmarktführer einen Schritt in die richtige Richtung gehen. Wenn die Großen eine kleine Range Bio-Baumwoll-T-Shirts produzieren, ist das im Gesamtvolumen riesig. Das sind ganz andere Hebel, als ein Naturtextilienhersteller bewegen kann. Ich glaube, dass die Welt nicht nur mit den kleinen Öko-Unternehmen zu retten ist, sondern dass auch die großen sich bewegen müssen.

Es ist ziemlich schwierig, sich diesen Wandel vorzustellen ...

Christoph: Es gibt in Großkonzernen viele Leute, die auf Sinnsuche sind, die das Herz an der richtigen Stelle haben. Wir sind vorsichtig, Dinge zu bewerten, die nach Greenwashing aussehen. Man weiß nicht, ob nicht ein echter, ernst gemeinter Versuch eines Mitarbeiters dahintergesteckt hat, den Konzern nachhaltig zu verändern. Das wäre für solche Leute ein Schlag ins Gesicht. Man muss sehen, was Menschen in Konzernen für Widerstände überwinden müssen, bis sie in Aktion kommen. Wenn das mit Greenwashing abgestraft würde, der Konzern einen Reputationsschaden nimmt und sagt: „Wir



haben es gleich gesagt, dass es gefährlich ist, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit einzulassen!“, dann ist diese Stimme getötet.

Noel: Große Unternehmen sind ein Abbild der Gesellschaft, in der gute wie nicht so gute Energien herrschen können. Wir versuchen mit unserer Arbeit praktikable Lösungen für die „guten Zellen“ in die Welt zu bringen. So, dass zum Beispiel ein Abteilungsleiter seinem Geschäftsführer eine empirische Studie vorlegen kann, in der Lohas als relevante soziokulturelle Strömung definiert wird. Wir versuchen Werkzeuge zu schaffen, mit denen Menschen in ihrem System arbeiten können. Und es ist toll zu sehen, dass diese Strategie aufgeht.

Ist es nicht trotzdem wichtig, genau hinzuschauen und zu unterscheiden, wie nachhaltig eine Firma wirklich produziert?

Christoph: Die Welt ist nicht so einfach in gut und böse einzuteilen. Ich glaube, dass wir keine Zeit mehr haben, diese Grabenkämpfe zu führen. Wir müssen die Leute in den Großkonzernen finden, die Veränderung wollen und durchsetzen können. Wir müssen über neue Kooperationen und das große Ganze nachdenken. Wir müssen alle Kräfte mobilisieren, die da sind und auf einen Wandel hinweisen.

Welche gute Nachricht würdet Ihr morgen gerne auf Eurer Website veröffentlichen?

Christoph: Muhammad Yunus inspiriert uns. Sein Ziel ist, die Armut abzuschaffen. Er sagt, Armut sei ein menschengemachtes Problem der Verteilung. Es gibt genug Kapital.

Noel: Yunus‘ Vision ist es, 2030 ein Museum zu eröffnen, in dem sich die nachfolgende Generation anschauen kann, was Armut überhaupt ist. Das 20 Jahre vorzuziehen, wäre super!

Die Welt ohne Armut, das ist ein schönes Ziel. Im Moment sieht das leider noch nicht so aus.

Christoph: Wir befinden uns in einer Zeit, in der sehr vieles möglich ist. Es ist eine Zeit des Umbruchs, eine Art industrielle Revolution in Richtung neue Märkte und neue Technologien. Man kann nicht vorhersehen, wie sich das beschleunigen wird. Wir haben den alten Markt, die alten Ideen von Kapitalismus, wir sehen die Krise der Automobilindustrie. Wir sehen aber auch neue Ideen von Social Business und anderen Geschäftsfeldern. Wie das abheben wird, weiß man noch nicht. Auf jeden Fall müssen möglichst viele Leute mitmachen.

Was heißt mitmachen? Die Geldströme nachhaltig umlenken?

Christoph: Ja. Es ist genug Kapital auf der Welt vorhanden, um diese Dinge zu bewegen. Der soziale Druck auf die Reichen und Wohlhabenden wird immer stärker, sie müssen teilen. Das „unsoziale Verhalten“, jetzt noch die fünfte Jacht zu kaufen, wird schwerer zu legitimieren sein. Man sieht das an der Bereitschaft der Celebrities, wie etwa Bill Gates, viel mit ihrem Geld zu ermöglichen. Ich glaube, das ist erst der Anfang.

Dazu müssten wir Menschen ja wohl begreifen, dass wir alle im selben Boot sitzen.

Christoph: Es geht um eine neue Wir-Kultur. Die Globalisierung zeigt, wir leben alle auf demselben Planeten. Kopenhagen ist gescheitert, aber im Vergleich zu Kyoto gab es schon ein höheres Bewusstsein. Natürlich kann es sein, dass wir in die totale Klimakatastrophe hineinsteuern und das ganze System kippt. Aber ich versuche, meinen Geist in die positive Richtung zu lenken - Gedanken schaffen Wirklichkeit -, und versuche, möglichst viele Menschen mit diesen Ideen zu infizieren. Wenn viele Leute in dieselbe Richtung denken, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir es schaffen. Da ist natürlich auch viel Hoffnung dabei ...

Müssen wir für ein nachhaltiges Leben nicht auf vieles verzichten?

Noel: Ich finde, das Wort Verzicht passt überhaupt nicht. Verzicht ist komplett negativ besetzt. Zumindest aus meiner Sicht, in unserem Kulturkreis. Wenn ich auf mein Auto verzichte und alles mit Bahn und Fahrrad erledige, gebe ja ich etwas weg, was eine Belastung darstellt. Eigentlich müsste das ein positiver Verzicht sein. Vielleicht müsste man da noch ein Wort erfinden, ich hab noch keins gefunden ...

Christoph: Für mich heißt Verzicht Energiezuwachs. Wenn ich eine Woche faste, weiß ich wieder, wie das Essen schmeckt. Nehmen wir mal das Beispiel der Glühbirne: Der kleine Glühfaden ist wie ein Verzichtsmoment, weil der Strom, der eigentlich schnell fließen will, dort gezwungen wird, langsam zu fließen. Dadurch fängt der Draht zu glühen an und es entsteht Licht. So kann aus Verzicht Strahlen und Leuchten werden.

Schönes Bild! Erklärt das ein Stück weit die neue Sehnsucht nach dem einfachen Leben?

Christoph: Viele Leute sind mit der Komplexität heute überfordert. Sie suchen die Einfachheit, machen wieder Schrebergärten oder zelebrieren wie die Slow-Food-Bewegung langsam das Kochen und Essen. Der Wunsch, zurückzukommen zu einfachen Dingen, ist sehr groß. Und das wird nicht als Verzicht erlebt.

Und was wäre der nächste Schritt?

Noel: Wir müssen das Thema Nachhaltigkeit weiter demokratisieren. Wenn wir uns in Deutschland weiter in Richtung Nachhaltigkeit bewegen wollen, kommen wir an der gesellschaftlichen Mitte nicht vorbei. Es geht um den Nachbarn von nebenan. Den müssen wir begeistern. Gemeinsam können wir viel bewegen.

Wie begeistert man denn seinen Nachbarn?

Noel: Die gesellschaftliche Mitte interessiert sich sehr für Nachhaltigkeit. Am besten, man führt einen offenen und ehrlichen Dialog, bei dem positive und praktikable Lösungsansätze im Mittelpunkt stehen. Jeder Mensch ist verschieden. Das ist eine große Chance, die Debatte zum Thema Nachhaltigkeit zu erweitern. Kein Mensch muss von vorneherein alles perfekt machen. Auch nicht der Nachbar.

Christoph: Man begeistert Leute, indem man das Gandhi-Zitat lebt: „Sei du selbst die Veränderung, die du in der Welt sehen willst.“ Indem man als Vorbild ohne erhobenen Finger zeigt, dass nachhaltig leben Spaß macht und im Zeitgeist ist. .

Redakteurin Gabriele Augenstein traf Christoph Harrach (li) und Noel Klein-Reesink (re) in Frankfurt und ließ sich von deren Visionen anstecken.



Interview aus Schrot&Korn 5/2010, die Zeitschrift des Naturkosthandels