

GÜTERSLOHER
VERLAGSHAUS



Hannes Jaenicke

in Zusammenarbeit mit Swantje Steinbrink

DIE GROSSE VOLKS VERARSCHER

Wie Industrie und Medien
uns zum Narren halten



EIN
KONSUMENTEN-
NAVI

Gütersloher Verlagshaus



Inhalt

- 0**
-  **7** Irrungen und Wirungen im Konsumdschungel:
Der Konsument, das ohnmächtige Wesen?
- 1**
-  **13** Ex und hopp oder:
Der Verpackungswahn
- 2**
-  **32** Rien ne va plus:
Das falsche Spiel der Banken
- 3**
-  **52** Volksdroge Glotze:
Die mediale Massentäuschung
- 4**
-  **69** Heute schon gecremt?
Das Gigageschäft mit der Schönheit
- 5**
-  **80** Mission oder Milliardenmarkt?
Die Wahrheit über die Energiewende(hälse)
- 6**
-  **96** Giftige Grüße aus Bangladesch:
Die grausamen Deals der Bekleidungsindustrie



7

113 Der Deutschen heiligste Kuh:
Die lukrativen Lügen der Autolobby



8

127 Was war zuerst da: die Krankheit oder die Arznei?
Profitable Maschen der Pharmaindustrie



9

151 Lecker, lecker, Lüge: Noch ein edles Tröpfchen gefällig?
Wenn Genuss zum Verdruss wird



10

163 Kleine Leute, große Meute:
Die unterschätzte Macht des Konsumenten



11

170 Mein persönlicher »Konsumschungel«-Guide

12



174 Werke und Websites für Wahrheitssucher

178 Quellenverzeichnis

185 Abbildungsverzeichnis

186 Danksagung

187 Anmerkungen



0 Irrungen und Wirrungen im Konsumdschngel: Der Konsument, das ohnmächtige Wesen?

*»Die Welt hat genug für jedermanns Bedürfnisse,
aber nicht für jedermanns Gier.«*

Mahatma Gandhi

»Dann müsste ich ja nackig rumlaufen«, sagte neulich eine junge Kollegin bei einer Drehpause, als sie erfuhr, unter welchen Arbeitsbedingungen ihr Lieblingslabel seine Textilien fertigen lässt und wie viele Schad- und Giftstoffe in herkömmlicher Kleidung stecken. Ich recherchierte gerade über die Praktiken der Textilindustrie. Sie zählte die Hersteller von Bluse, Jeans, Unterwäsche und Schuhen auf, die sie anhatte – und hob resigniert die Schultern. »Was kann man denn dann überhaupt noch kaufen?« Leider eine berechtigte Frage. Das vorliegende Buch ist ein Versuch, sie zu beantworten.

Der Konsument, das ohnmächtige Wesen ... Können wir wirklich nichts mehr kaufen, essen, anziehen, *ohne* unsere Gesundheit oder Umwelt zu gefährden und die Machenschaften von skrupellosen Konzernen und deren Managern zu unterstützen? Immerhin werden wir fast täglich mit neuen Enthüllungen in sämtlichen Bereichen unseres Alltags konfrontiert: giftige Bio-Eier, Pferde-Lasagne, Uran im Trinkwasser, toxisches Antimontrioxid in Bratschläuchen und Plastikbackformen, gentechnisch manipulierte Lebensmittel, tierisches Bindegewebe in Multivitaminensaft, problematische Zusatzstoffe in Bio-Lebensmitteln,

Fleisch von krankgezüchteten Tiermutationen, Bio-Körner aus China, Pseudo-Siegel und gefälschte Kundenbewertungen, Kinder- und Sklavenarbeit, ein von Lobbyisten infiltriertes Verbraucherschutzministerium, besser Verbraucherverschmutzungsministerium genannt, käufliche NGOs à la WWF, großzügige Steuergeschenke für Großkonzerne wie Google, Apple, Starbucks und, und, und. Großartig, könnte man meinen, dann wissen wir doch wenigstens jeden Tag ein wenig genauer, woran wir sind. Doch unser Vertrauen in Industrie, Medien und Politik wächst dadurch sicher nicht. Was wächst, sind höchstens Verunsicherung, Irritation und Misstrauen. Nicht zuletzt angesichts der engen Verflechtung der einzelnen Industrien untereinander: Kosmetik – Kunststoff – Lebensmittel – Pharma; Auto – Energie – Banken; Medien – Kosmetik ... da capo al fine ... sowie aller Industrien wiederum mit Medien und Politik. Und mittendrin wir, die Verbraucher, Kunden, Patienten und Wähler, um die so hart gefeilscht und geworben wird. Von allen Seiten, Wänden und Bildschirmen springen sie uns an, die Lockmittel und Kaufanreize, die glücksverheißenden Konsumangebote. Und wenn nötig, werfen die Konzerne dafür auch sämtliche ethisch-moralischen Werte über Bord ... Aber es ist wie immer und überall im Leben: Ausgestreckte Zeigefinger und Schuldzuweisungen helfen nichts. Verantwortlich für diese Entwicklung ist die fatale Liaison von Geiz (der Konsumenten) und Gier (der Industrie) in unserer Gesellschaft. »Ohne es zu merken, (...) sind wir von einer Marktwirtschaft in eine Marktgesellschaft geschlittert«, sagte der amerikanische Philosoph Michael J. Sandel kürzlich in einem SPIEGEL-Interview.¹ Für Sandel ist »die moralische Leere der gegenwärtigen Politik« ein wesentlicher Faktor für »den spürbaren Rückgang der Sorge um das Allgemeinwohl«. Zählt für den Einzelnen wie für die Industrie tatsächlich nur noch der

Gewinn? Zweifellos müssen Unternehmen Gewinne anstreben und machen, sonst würde unsere Wirtschaft kollabieren. Doch ohne moralisch-ethische Grenzen kollabiert jede soziale Gemeinschaft. Und inzwischen scheint »Gewinnmaximierung um jeden Preis« das Credo der Zeit zu sein. Ob durch Augenwischerei, Greenwashing, Schönfärberei, Fehlinformation, Heimlichtuerei, Sponsoring oder schlicht und einfach Betrug – die Industrie und ihre Lobbyisten spielen ihre Marktmacht gnadenlos aus, immer im Sinne des einen großen Zieles: Profit. Moral, Mitgefühl und soziales Gewissen bleiben viel zu oft auf der Strecke oder werden bewusst ignoriert, weil sie gemeinhin als ökonomische Bremsen gelten. Welche Rolle Parteispenden in diesem Machtpoker spielen, sei mal dahingestellt. Bemerkenswert ist aber, dass die Einzelspenden über 50.000 Euro (erst ab dieser Höhe werden sie veröffentlicht, z. B. auf www.bundestag.de) im Jahr 2012 vor allem von der Automobil-, der Metall-/Elektro- und der Bekleidungsindustrie kamen. Korruption, mangelnde Transparenz und Lobbyismus halten treu Händchen und bilden somit einen teuflischen Dreier, dem dringend das Handwerk gelegt werden sollte. Doch die schwarz-gelbe Bundesregierung sperrt sich nach wie vor mit allen Mitteln gegen ein Anti-Korruptionsgesetz; sie vertritt die Ansicht, Abgeordnete müssten sich ungehindert mit Lobbyisten austauschen können, gerne auch bei regelmäßigen Abendessen.² Dazu passt, dass deutsche Abgeordnete niemals vor einer Abstimmung im Parlament als »Beraterhonorar« getarnte Schmiergelder annehmen dürfen. *Nach* einer Abstimmung im Parlament (oder bei Abstimmungen auf einem Parteitag oder in der Fraktion) sieht das allerdings ganz anders aus. Ergo: »Überweisen Sie mir das vereinbarte Honorar doch bitte erst kommenden Monat. Mit freundlichem Gruß, Ihr Volksvertreter.« Übrigens hat auch niemand etwas dagegen, wenn die

Abgeordneten sich als Parlamentarier dafür bezahlen lassen, bestimmte Gesetze oder Gesetzesänderungen einzubringen. Diätenerhöhung der etwas anderen Art ...

Ein besonders offensichtliches Beispiel für erfolgreiche Parteispenden lieferte der Unternehmer und Hotelier Baron von Finck junior (u. a. Hotelkette Mövenpick) rund um die Bundestagswahl 2009: Großzügig spendete er an die FDP – und prompt wurden die Steuersätze für Hotels kurz nach der Wahl gesenkt.

Und haben Sie schon mal von der SEAP gehört? Von der Society of European Affairs Professionals? Nein? Dahinter steckt nichts anderes als die Lobbyistenlobby mit Sitz in Brüssel, in unmittelbarer Nachbarschaft des Parlaments. Auf einen EU-Abgeordneten kommen in der belgischen Hauptstadt zwanzig Lobbyisten. Aus Sicht der professionellen Industrievertreter sorgen sie dafür, dass die Parlamentarier alltagstaugliche Gesetze erlassen. Schön gesagt ... Das Lobbying-Praxishandbuch für Unternehmer wird da schon deutlicher. Demnach ist Lobbyismus schlicht und ergreifend die gezielte Beeinflussung von Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung. Im Dunstkreis von Abgeordneten und Parlamentariern in Berlin haben es sich immerhin etwa 5.000 Lobbyisten auf die Fahnen geschrieben, Politikern und Politikerinnen die »richtigen« Entscheidungen einzuflüstern. So beschäftigen beispielsweise allein sieben Bankenverbände gut 300 Mitarbeiter in der Bundeshauptstadt.

*»Politik ist nur der Spielraum,
den die Wirtschaft ihr lässt.«*

Dieter Hildebrandt



KONSUMENTEN-NAVI

Wer Lust hat auf konkrete Einblicke in den deutschen Politikalltag, sollte sich unbedingt den Blog des Bundestagsabgeordneten Marco Bülow anschauen: <http://blog.marco-buelow.de>.

Und wer sich gezielt über Lobbyismus informieren bzw. sich dagegen engagieren will: www.lobbycontrol.com.

Auch Transparency International ist eine wichtige Organisation, wenn es um Transparenz und Korruptionsbekämpfung geht.

Nach Legislative, Judikative und Exekutive gelten Presse/Medien und Lobbyismus als die vierte und fünfte Gewalt im Staat. Zu Recht. Denn beide üben direkten Einfluss aus. Die Medien auf die öffentliche Meinung, die Lobbyisten auf politische Entscheidungen. Und dazwischen? Wir. Die Konsumenten. Wähler. Endverbraucher. Eingeklemmt. Bezirzt. Ausgetrickst. Manipuliert. Verarscht. Aber: Unser Konsum gibt uns auch Macht. Denn auf kaum etwas reagieren Unternehmen so sensibel wie auf unseren Umgang mit dem Geldbeutel. Schließlich liegt es allein an uns, für welche Krankenkasse, Klamottenmarke, welchen Handy- und Internetanbieter, welches Duschgel und welchen Stromanbieter wir uns entscheiden. Kritisches Hinterfragen, Durch- und Überblick stärken diese Macht, weil wir sie dann gezielt einsetzen und schließlich unsererseits den Markt beeinflussen können. Aktive Konsumentenlobbyarbeit eben ...

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE



Hannes Jaenicke

Die große Volksverarsche

Wie Industrie und Medien uns zum Narren halten. Ein Konsumenten-Navi

eBook

ISBN: 978-3-641-10561-7

Gütersloher Verlagshaus

Erscheinungstermin: Mai 2013

Das Konsumenten-Navi für Vor- und Nachdenker

Geld regiert die Welt. Geld verdirbt den Charakter. Folglich verdirbt Geld die Welt. Wenn es um Macht, Umsatz und Profit geht, kennen Politik, Industrie und Werbung keine Scham, es wird gelogen, was das Zeug hält. Das Opfer ist immer der kleine Mann bzw. die kleine Frau, gerne auch Endverbraucher genannt. Was also können wir heute überhaupt noch bedenkenlos konsumieren? Wo finden wir brauchbare Informationen? Wie können wir uns wirkungsvoll schützen vor der großen Volksverarsche?

Einer, der Missstände gerne und begeistert aufdeckt, ist der Schauspieler, Autor und Dokumentarfilmer Hannes Jaenicke. Sein Konsumenten-Navi bietet reichhaltiges Material für den kritischen Verbraucher: spannend, unterhaltsam und provokant. Jaenickes Recherchen sind in dieser geballten Zusammenstellung ein wichtiges Zeugnis über die skrupellose Geschäftemacherei in unserer modernen Konsumgesellschaft.

Reingelesen:

»Früher hab ich das wenige Geld, das mir von meinen Theatergagen übrig blieb, mit Hilfe freundlicher Bankberater auf die vermeintlich hohe Kante gelegt, um in der Sommerpause verreisen zu können. Später wunderte ich mich immer sehr, dass mein Ersparnis im besten Fall stagnierte oder aber dahinschrumpfte, mit immer sehr überzeugenden Erklärungen der netten Angestellten. Heute weiß ich, dass diese netten Berater arbeiten und vorgehen müssen wie Drückerkolonnen, und nur verdienen, wenn sie ihren Kunden Anlageprodukte andrehen, die nur für die Bank profitabel sind.«