

Das Märchen vom Ökocactus

Seit längerem gibt es in den heimischen Supermärkten "Bioprodukte" zu kaufen, die mehr oder weniger rein aus mehr oder weniger biologischem Anbau kommen. Der Cactus aber ist seit Anfang dieses Jahres einen Schritt weiter gegangen, indem er Heftchen "Öko as O.K." mit Tips zum umweltbewußten Einkaufen herausbrachte. Statt daß im Cactus einfach

nur - wie überall sonst - Bioprodukte zwischen natur- und menschenfeindlichen Produkten herumstehen, rät uns der Yuppi jetzt persönlich: "Verwenden Sie nur die Menge an Waschmittel, die Sie wirklich brauchen".

Soll man nun triumphieren, daß ökologisches Gedankengut bis in die Köpfe der Cactus-Manager vorge-

drungen ist? Oder ist es vielleicht an der Zeit, dem Öko-Yuppi die grüne Maske vom Gesicht zu reißen?

Prinzip Profit

Erstens haben die Cactus-Manager kein ökologisches Bewußtsein und werden auch nie eins haben: Sie werden einzig und allein dafür bezahlt, möglichst viel Profit zu machen und die Marktposition ihres Konzerns zu stärken. Warum ist es nun für den Cactus profitabel, Heftchen auszuteilen mit denen ökologisches Verhalten gefördert werden soll? Die Marketingstrategiepapiere des Cactus können wir zwar nicht einsehen, aber er scheint es sich etwas kosten zu lassen, ein positives Bild seiner selbst zu vermitteln. Für die Pferdeliebhaber das CSO-Jumping, für die Öko-Freaks kleine Broschüren auf Recyclingpapier ...

Viele Menschen sind für ökologische Fragen sensibilisiert; sie sind bereit, auch ihr Einkaufsverhalten davon abhängig zu machen. Wenn sie aber erst einmal im Bioladen landen, dann sind sie (und ihr Geld) für den Cactus verloren. Wer ein Vollwertbrot und Biomilch gekauft hat, wird nicht noch in den Cactus fahren um Chips und Cola einzulegen. Wenn sie aber erst einmal im Cactus sind, so die Rechnung, dann wird vielen aufgeklärten Verbrauchern neben das Biobrot doch noch die Chipstüte in den Einkaufswagen fallen.

Entweder Cactus oder Öko

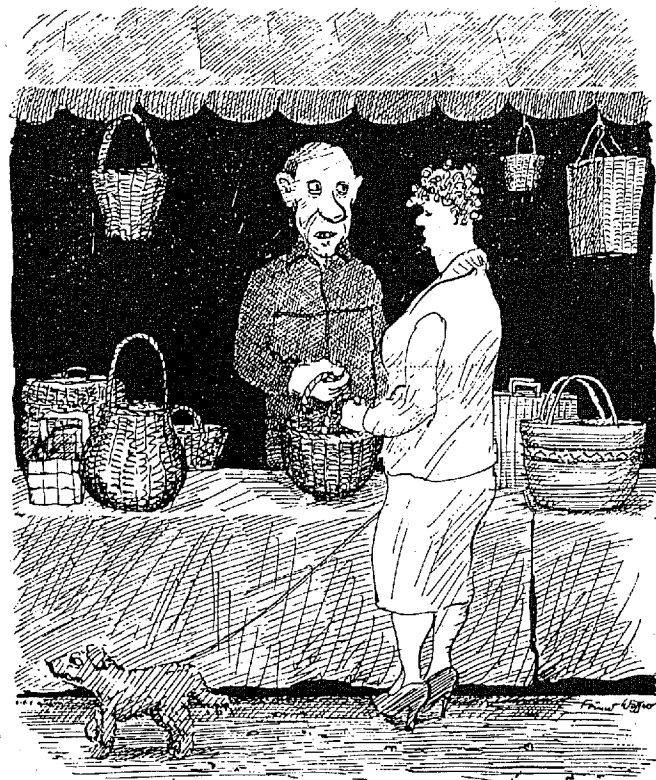
Die einzig ökologisch vernünftige Verhaltensweise für den Cactus bestünde darin, sich selber abzuschaffen. Warum sind Ökologie und Cactus unvereinbar, warum wird es in einer umweltfreundlichen Gesellschaft keine Supermärkte mehr geben?

Das Ziel eines Ökoladens ist, auf möglichst ökologische Art Bedürfnisse zu befriedigen - das Ziel eines Supermarktes aber, soviel wie möglich Bedürfnisse zu erzeugen, um soviel wie möglich zu verkaufen. Manchmal führt der Weg dahin über "Sparpackungen", manchmal über Umweltbroschüren, immer aber muß die Rechnung aufgehen.

Auch das Konzept einer räumlichen Trennung von Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Einkaufen, bei dem die Leute mit dem Auto zum Supereinkauf fahren, hat ausgedient. Viele kleine Läden, überall, wo Menschen wohnen, zu denen man zu Fuß geht, und in denen man statt Streß persönlichen Kontakt zu den Verkäufern hat - das wären umwelt- und menschenfreundliche Einkaufsbedingungen. Ein solches Modell ist unvereinbar mit dem radikalen Profitstreben der Supermarktketten.

Es stimmt: der Cactus verkauft an umweltbewußte Konsumenten umweltfreundliche Produkte. Aber: viele dieser Produkte kommen von den gleichen Herstellern, die mit anderen Produkten, mit ihren Fabriken und Massenhaltungen die Natur zerstören.

Wer im Cactus einkauft, zerbricht nicht die alte Kette Produzent-Händler-Verbraucher. Die Ökoregale im Cactus graben den rein alternativen Produkten und den Bioläden, die konsequent ökologisch arbeiten, das Wasser ab.



"Brauchen Sie ne Tüte für den Korb?"

Das Lächeln des Yuppi

Wössner in: taz

Warum hat nun gerade der Cactus eine so offensive Strategie in Sachen Umweltfreundlichkeit? Vielleicht hat er die besten Marketingstudien, vielleicht visiert er auch gerade die (eher zahlungskräftige) Kundschaft, die umweltbewußt einkaufen möchte.

Im Grunde ist der Cactus ein Musterbeispiel dafür, wie sich reine Profitgier in der modernen Konsumgesellschaft hinter perfekt imitierter Menschenfreundlichkeit versteckt. Der Yuppi ist ein Kinderfreund, der Cactus ist kinderfreundlich - und lebt davon, daß sich die Kinder möglichst ungesund ernähren. Der Cactus läßt uns in die ganze Welt reisen, läßt uns fremde Früchte aus aller Welt kosten - und trägt seinen Teil bei zur rücksichtslosen Ausbeutung von Natur und Menschen in der Dritten Welt.

Das Lächeln des Yuppi ist grausig, aber - es lehrt uns vernetzt denken: Denn ginge es nur um Biobrot und phosphatfreie Waschmittel, wir könnten sie im Cactus kaufen. Für Teilprobleme bietet man uns mit freundlicher Aufmerksamkeit Teillösungen an. Doch es geht ums Ganze, um den Fortbestand des Menschen auf diesem Planeten. Wenn ich das bedenke, kommt mir das marketing-geformte Lächeln des Yuppi wie ein Hohn vor.

rk