



GOLDMANN
Lesen erleben

Buch

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.

Autor

Hannes Jaenicke, geboren 1960, ist bekannter deutscher Schauspieler und SPIEGEL-Bestsellerautor. Neben seinen Fernsehengagements spielt der Grimme-Preisträger auch in vielen deutschen und internationalen Filmen mit und produziert eigene Dokumentarfilme. Privat engagiert er sich für Umweltschutz und karitative Organisationen wie u. a. die Christoffel Blindenmission und Greenpeace.

Außerdem von Hannes Jaenicke im Programm:

Wut allein reicht nicht (17310)

Hannes Jaenicke
in Zusammenarbeit mit
Swantje Steinbrink

Die große Volksverarsche

Wie Industrie und Medien
uns zum Narren halten

GOLDMANN

Die Ratschläge in diesem Buch wurden vom Autor und vom Verlag sorgfältig erwogen und geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors bzw. des Verlags und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Der Verlag weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links vom Verlag nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Verlags für externe Links ist stets ausgeschlossen.



Verlagsgruppe Random House FSC® N001967
Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte Papier *Classic 95*
liefert Stora Enso, Finnland.

1. Auflage
Vollständige Taschenbuchausgabe Mai 2015
Wilhelm Goldmann Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Copyright © 2013 by Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh
in der Verlagsgruppe Random House GmbH, München
Umschlaggestaltung: Uno Werbeagentur,
München, unter Verwendung eines Motivs
von Robert Recker, Berlin
Satz: Buch-Werkstatt GmbH, Bad Aibling
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
AB · Herstellung: IH
Printed in Germany
ISBN 978-3-442-17535-2
www.goldmann-verlag.de

Besuchen Sie den Goldmann Verlag im Netz





Inhalt

- 0
-  **7 Irrungen und Wirrungen 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(häse)**
- 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 »Konsumdschungel«-Guide
- 12
-  **174** Werke und Websites für Wahrheitssucher

178 Quellenverzeichnis

185 Abbildungsverzeichnis

186 Danksagung

187 Anmerkungen



0 Irrungen und Wirrungen im Konsumdschungel: 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, Pferdelaug, Uran im Trinkwasser, toxisches Antimontrioxid in Bratschläuchen und Plastikbackformen, gentechnisch manipulierte Lebensmittel, tierisches Bindegewebe in Multivitaminensaft, problematische Zusatzstoffe in Biolebensmitteln,

Fleisch von krankgezüchteten Tiermutationen, Biokörner aus China, Pseudosiegel 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 Antikorruptionsgesetz; 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 ...



Hannes Jaenicke

Die große Volksverarsche

Wie Industrie und Medien uns zum Narren halten

Taschenbuch, Broschur, 192 Seiten, 12,5 x 18,3 cm

ISBN: 978-3-442-17535-2

Goldmann

Erscheinungstermin: April 2015

Das Konsumenten-Navi für Vor- und Nachdenker

Der beliebte Schauspieler und Dokumentarfilmer Hannes Jaenicke wirft einen Blick hinter die Kulissen von Industrie, Medien und Politik. Anhand zahlreicher Beispiele deckt er auf, wie wir Deutschen ständig belogen und betrogen werden. Können wir nichts mehr kaufen, essen, anziehen, ohne unsere Gesundheit zu gefährden oder die Machenschaften von Konzernen zu unterstützen? Jaenicke leistet mit diesem Buch wichtige Orientierungshilfe im heutigen Konsumdschungel.