

David Ehl / / Artikel & Podcast

Kannst du mit Shopping die Welt retten?

15. März 2018

Manche Unternehmen versprechen, für jeden verkauften Artikel etwas Gutes zu tun. Seit dieser Woche gibt es solche Produkte auch in deutschen Supermärkten. Ist dieses Modell nachhaltig?

Wer sich mit dem eigenen Konsum auseinandersetzt, merkt erst einmal, wie viele Kaufentscheidungen zu einer schlechteren Welt beitragen. #1 Für manche teure Jeans werden billige Arbeitskräfte ausgebeutet, #2 auch die Naturkosmetik ist oft in Plastik eingepackt, und selbst bei Bio-Eiern ist nicht ausgeschlossen, dass sie in Wahrheit doch aus Massentierhaltung kommen. #3

Gut, dass es auch Angebote gibt, die beim Kauf versprechen, nebenbei die Welt zu retten: Eine Zeitlang hat Krombacher für jede verkaufte Kiste Bier einen Quadratmeter Regenwald geschützt. #4 Flensburger säubert sogar pro Flasche einen Quadratmeter Strand in Schleswig-Holstein. #5 Die Schuhmarke TOMS verteilt nach jedem Kauf ein Paar Kinderschuhe in einem Entwicklungsland. #6 Und jeder verkaufte Smoothie von Innocent rettet angeblich eine Biene. #7

Also auf in den Supermarkt zur fröhlichen Weltrettung durch Konsum?

3 Fallstricke zwischen Konsum und Charity

Alle genannten Produkte haben gemeinsam, dass ein Teil des Kaufpreises für einen klar festgelegten wohltätigen Zweck aufgewandt wird.

Allerdings fällt aus dieser Aufzählung nur der Schuh- und Modehersteller TOMS unter das »Buy one, give one«-Konzept: Hier wird ein Gegenwert geschaffen und gespendet, der direkt mit dem gekauften Produkt zusammenhängt.

»Psychologisch betrachtet hat man eine relativ geringe Hürde, zuzugreifen und mit einem guten Gefühl einzukaufen«, sagt Patrick Bottermann, ^{#8} der sich beim Thinktank CSCP ^{*1} in Wuppertal mit der Verantwortung von Unternehmen für die Gesellschaft beschäftigt. »Es passiert eindeutig etwas, und ich kann das als Konsument auch nachprüfen.« Er beobachtet, dass immer mehr Unternehmen das Modell von TOMS aufgreifen – »das deutet darauf hin, dass es funktioniert.«

Damit das »Buy one, give one«-Konzept aufgeht, müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden:

- > **Effektivität:** TOMS verteilt seit 2006 Schuhe in Entwicklungsländern ^{#9} – seitdem wurde der Prozess weiter verbessert. Trotzdem konnte eine Forschungsgruppe vor 3 Jahren bei Empfängern der Schuhe in El Salvador keine unmittelbare Verbesserung der Lebensumstände ^{*2} beobachten. ^{#10}

Patrick Bottermann nennt ein weiteres Argument: »Es ist wichtig, dass das Verschenken von Sach- und Dienstleistungen in Entwicklungsländern dem heimischen Markt nicht schadet.« Wenn vor Ort, um im Beispiel zu bleiben, importierte Schuhe verteilt werden, verliert der lokale Schuster seine Kunden. »Lokale Hersteller und Anbieter dürfen nicht verdrängt werden und auch nicht daran gehindert werden, selber Wertschöpfung vor Ort zu leisten.« Die Frage, wie effizient eine Spende ist, ist bei sozialen Projekten sehr viel komplexer als bei Umweltthemen.

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIb

- > **Transparenz:** Jeder vierte Deutsche bezweifelt, ^{#3} dass Spenden wirklich bei den Empfängern ankommen. ^{#11} Deshalb ist es umso wichtiger, dass Kunden möglichst detailliert nachvollziehen können, was mit ihrem Geld passiert. Einen digitalen Nachweis über jeden einzelnen Schritt von Geld und Waren kann zum Beispiel die Blockchain-Technologie ^{#12} bieten.

Zum Punkt Transparenz gehört aber auch, dass unabhängige Stellen die Projekte besuchen und kontrollieren. Sie übernehmen für den Kunden die Aufgabe eines Augenzeugen, der sich vor Ort versichert, dass die Versprechen eingehalten werden.

- > **Ganzheitlichkeit:** Wenn ein Waffenhersteller pro verkaufter Pistole eine zweite in den Kongo schicken würde, wäre das wohl kaum im Sinne des Gemeinwohls. Und auch wenn er Moskitonetze verteilen würde, bliebe er immer noch ein Waffenhersteller. Deshalb ist wichtig, auch die Produkte selbst in den Fokus zu nehmen. Patrick Bottermann warnt, dass »Buy one, give one«-Aktionen nur ein Feigenblatt seien, wenn »die grundsätzlichen Aktivitäten eines Unternehmens bestimmte sozial-ökologische Kosten verursachen.«

Anders ausgedrückt: Amazon ^{#13} wird nicht automatisch zum fairen Nachhaltigkeits-Vorbild, nur weil es 0,5% der durch bestimmte Produkte generierten Umsätze spendet. ^{#14}

In Deutschland verkaufen seit Mitte März insgesamt rund 5.000 Filialen von REWE und dm die Produkte des Berliner Start-ups *share* – Nussriegel, Wasser und Seife. Bevor wir ins Detail gehen: Ist es überhaupt nachhaltig, unter Verbrauch von Ressourcen die riesige Auswahl dieser Produkte um noch eine weitere Sorte zu erweitern?

Patrick Bottermann findet ein Argument, das dafürspricht: »Vielleicht ist das ein Anstoß oder Nudging-Effekt ^{#15} für andere Hersteller, ähnliche Modelle zu fahren und dadurch einen gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren.« Wenn der Kunde also seine neu gewonnene Option nutzt

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIb

und so zeigt, dass es einen Markt für soziale Konsumprodukte gibt, kann das auch auf andere Anbieter abfärben.

Die neueste Marke im Supermarkt: Share

Und damit zurück zu *share*, #16 dem Berliner Start-up. Für den Gründer Sebastian Stricker ist es das zweite sozialunternehmerische Projekt: In seiner App »ShareTheMeal« #17 können Smartphone-Besitzer vom Esstisch aus Kleinbeträge an das Welternährungsprogramm (WFP) der Vereinten Nationen spenden, die von durchschnittlich 40 Cent wiederum eine Mahlzeit in einer Hungerregion #18 bereitstellen. Zuvor hat Stricker selbst beim WFP gearbeitet – das WFP ist neben der Aktion gegen den Hunger und der Berliner Tafel eine der 3 Organisationen, die von *share* profitieren. Bei *share* funktioniert das »Buy one, give one«-Prinzip so:

- > Jeder verkaufte Nussriegel finanziert eine Mahlzeit.
- > Jede verkaufte Flasche Wasser bedeutet eine Tagesration Trinkwasser für einen Menschen.
- > Jeder verkaufte Seifenspender finanziert ein Stück Seife.

Auf den Produkten sind QR-Codes aufgedruckt, mit denen man online Informationen zum jeweils geförderten Projekt abrufen kann. Auch die Transparenz durch Kontrollen sei gewährleistet, sagt Stricker:

»Alle Partner, die Sie bei uns sehen, sind ausgesprochen renommierte Organisationen, die ihre eigenen Monitoring- und Evaluationsprozesse implementiert haben. Ein Teil der Kosten finanziert auch diese Prozesse. Die Vereinten Nationen werden regelmäßig von staatlicher Stelle geprüft – das ist bei unseren Projekten natürlich auch so.« – Sebastian Stricker, CEO share

Wie sieht es – Stichwort Ganzheitlichkeit – bei den Produkten selbst aus? *share* achtet laut Stricker auf die Nachhaltigkeit der Unternehmen, die die Produkte für *Share* herstellen. »Wir wollen das nachhaltigste

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIIB

Unternehmen der Welt werden«, sagt Sebastian Stricker. In manchen Abschnitten der Wertschöpfungskette gebe es allerdings noch Luft nach oben; zum Beispiel beim Plastik, das für die Verpackung benutzt wird.

Patrick Bottermann vom CSCP hat sich die Website von *share* angesehen: »Die Wertschöpfungskette ist bei den Produkten nicht so detailliert dargestellt wie bei den Projekten.« Er vermisse bestimmte Informationen: »Ich weiß, dass die Bio-Nussriegel biologisch angebaute Zutaten haben, ich weiß aber nicht, ob sie fair gehandelt sind.« Noch ist *Share* nicht zertifiziert. Stricker weist auf die Kontroversen um Fair-Trade-Siegel ^{#19} hin, erklärt jedoch: »Wir wollen da hin«, bisher habe man sich noch nicht ausreichend mit dem Zertifizierungsprozess befassen können.

Bei *share* fließen laut Stricker bis zu 20% des Umsatzes direkt an die Organisationen, die davon wiederum Nahrung verteilen, Brunnen bauen und Hygiene fördern. Erst einmal will das Start-up seine 3 Produktreihen am Markt etablieren, danach würde Sebastian Stricker auch gern etwas für Bildung tun: »Da könnte man an Schreibwaren denken – zum Beispiel, ich kaufe mir einen Kugelschreiber oder einen Collegenblock und jemand anderes bekommt auch einen.«

Retten soziale Konsumprodukte die Welt?

Insgesamt sind soziale Konsumprodukte ein recht neues Phänomen – 12 Jahre nach dem Markteintritt des Schuhfabrikanten TOMS gibt es jedoch einige Unternehmen, die sich zu dem Prinzip bekennen. Die Kombination von Konsum und Charity scheint auch bei den Kunden anzukommen. Da stellt sich die Frage: Was ist, wenn Menschen weniger spenden, weil sie ja schon sozial eingekauft haben?

»Ein richtiges Unglück wäre, wenn die Leute, statt 100 Euro zu spenden, mit dem Geld *share*-Produkte kaufen«, sagt auch Sebastian Stricker. Aber er ist überzeugt: »Wenn ich neben Spenden auch soziale Produkte kaufen kann, ist das additiv, nicht substituierend. Je mehr verschiedene

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIb

Möglichkeiten ich habe, mich sozial zu betätigen, desto größer wird der Kuchen.<<

Update 15.3., 12:00 Uhr: share will sich zu gegebener Zeit um Fairtrade-Zertifizierung bemühen. Diese Information lag bei Redaktionsschluss für diesen Artikel noch nicht vor.

Weitere Informationen zu dieser Förderung findest du [hier](#)

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIiB

Zusätzliche Informationen

- *1 Das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (Kollaborierendes Zentrum für nachhaltigen Konsum und Produktion) ist eine gemeinwohlorientierte GmbH des Wuppertal Instituts, die sich mit nachhaltigem Konsum beschäftigt.
- *2 Eine Verbesserung ist unbestreitbar: Die Kinder haben neue Schuhe. Allerdings haben Entwicklungshilfe-Experten an wirklich effektive Hilfe höhere Anforderungen: Mit anderen Maßnahmen werden häufig weitergehende Erfolge erzielt, zum Beispiel führt Essen an Schulen nachweislich zu geringeren Fehlzeiten und besserer Konzentrationsfähigkeit der Schüler.
- *3 In einer repräsentativen Umfrage der Apotheken Umschau aus dem Jahr 2014 waren es 28,1%.

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIiB

Quellen und weiterführende Links

- #1** Als Konsumenten können wir unmöglich alles richtig machen, klagt
 Perspective-Daily-Mitglied Claudia in einem Brief an Felix Austen
<https://perspective-daily.de/article/377/>
- #2** Bericht der Textilgerechtigkeits-Fachfrau Gisela Burckhardt über Fabriken
 in Bangladesch, die zum Beispiel für Boss und H&M produzieren (2015)
<https://www.dandc.eu/de/article/auch-fuer-teure-marken-sind-die-arbeitsbedingungen-der-naeherinnen-bangladesch-oft-schlecht>
- #3** Diesen Skandal deckte der SWR im Sommer 2017 auf: Viele Bio-Eier von
 Aldi Süd stammten aus niederländischer Massentierhaltung, die in Deutschland keine Bio-Zertifizierung bekommen hätte. Nach dem Bericht hat Aldi Süd reagiert (2017)
<https://www.swr.de/marktcheck/bioeier-von-vermeintlich-gluecklichen-huehnern/-/id=100834/did=19466444/nid=100834/b9utt2/index.html>
- #4** Regenwald-Projekt auf der Unternehmenswebsite von Krombacher
 <http://klimaschutzprojekt.krombacher.de/engagement/klimaschutzprojekt/weitere-massnahmen/wiederaufforstung-in-deutschland/>
- #5** Strandgut-Projekt auf der Unternehmenswebsite von Flensburger
 <http://www.flens.de/strandgut/>
- #6** »Was wir geben« auf der Unternehmenswebsite von TOMS
 <http://www.shoptoms.de/was-wir-geben>

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIb

- #7** Überblick über das Bienenprogramm auf der Unternehmenswebsite von
 Innocent
http://innocent-international.com/bees/mobile/?lan=de_DE
- #8** Profil von Patrick Bottermann auf der Website des CSCP (englisch)
- <https://www.scp-centre.org/team/patrick-bottermann-2/>
- #9** Kommentar auf Vox.com: TOMS-Schuhe zu kaufen, ist eine schreckliche
 Art, Menschen zu helfen (englisch, 2015)
<https://www.vox.com/2015/7/23/9025975/toms-shoes-poverty-giving>
- #10** Bericht des Wirtschaftsprofessors Bruce Wydick (University of San
 Francisco) über seine Evaluation des Schuh-Programms von TOMS in
Ecuador (englisch, 2015)
<http://www.acrosstwoworlds.net/?p=292>
- #11** Pressemitteilung der Apotheken Umschau zur eigenen Umfrage über
 Spendenbereitschaft (2014)
<https://www.presseportal.de/pm/52678/2905747>
- #12** Dirk Walbrühl erklärt die Blockchain und ihre Anwendungsgebiete hier
 <https://perspective-daily.de/article/429>
- #13** Mein Text, wie sich der Einzelhandel gegen die schleichende
 Amazonisierung zur Wehr setzen kann
<https://perspective-daily.de/article/317>
- #14** PR-Text zu »Amazon Smile« auf der Website des Unternehmens
 <https://org.amazon.de/>
- #15** Maren Urner und Han Langeslag erklären hier, wie man die Welt auf einen
 besseren Kurs stupsen kann
<https://perspective-daily.de/article/248>

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIiB

- #16** Unternehmenswebsite von *share*
- <http://www.Sharefoods.de>
- #17** Website der App »Share the Meal«
- <https://Sharethemeal.org/>
- #18** Im Interview mit Peter Dörrie erklärt eine Referentin der Welthungerhilfe,
 warum wir gegen Hunger nicht mehr machtlos sind
<https://perspective-daily.de/article/212/>
- #19** Zeit Online über Fair-Trade-Siegel, die genauerer Prüfung nicht
 standhalten (2014)
<http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-10/fair-trade-etikettenschwindel>

David Ehl

Kannst du mit Shopping die Welt retten?
perspective-daily.de/article/486/nfCIIIiB