

Tanja Busse

Die Einkaufsrevolution

Konsumenten entdecken
ihre Macht

Karl Blessing Verlag

Inhalt

Einleitung	
Wie ich einmal eine Panzermine kaufte	11
Erstes Kapitel	
Die Konsumgesellschaft frisst ihre Kritiker	
Kaufen als Bürgerpflicht	23
Kurze Geschichte der Konsumkritik	25
»Verführe mich, befriedige mich, verändere mich!«	31
Zweites Kapitel	
Mein schöner neuer Rock hat moralische Löcher	
Einstürzende Neubauten – Skandale der Textilindustrie	35
Verantwortungsverweigerung – bei Unternehmern und Konsumenten	49
Die Weichenstellung – kurzer historischer Rückblick	55
Der Widerstand wächst	59
Was tun als Konsument?	65
Drittes Kapitel	
Der Stoff auf unserer Haut	
Unerforschte Textilhilfsmittel	69
Ein neues Textilsiegel	75

Viertes Kapitel

Teppichknüpfen in Afghanistan

Verlorene Kinder	78
Das Rugmark-Siegel	84
Die globale Konsumverstrickung überfordert uns	86

Fünftes Kapitel

Die Preisrevolution eines Biobauern

Hochleistungskühe und sinkende Milchpreise	99
»Wachsen oder weichen«	105
Ein Alternativmodell: Die Upländer Bauernmolkerei	110
Gentechnikfreie Milch	116

Sechstes Kapitel

Fünf vor zwölf: Die Landwirtschaft am Abgrund

Aufschwung der Bio-Produkte	119
Die Zukunft der Schweinemast	122
Von wegen Agrarwende	128
Skandal mit Ansage: Gammelfleisch	132
Alternativmodell Neuland	136
Tierquälerei	139
Die Zukunft hat schon begonnen	142

Siebtens Kapitel

Wie ich damit aufhörte, Regenwald zu essen

Nah, also gut?	150
Ein Dorf verschwindet	151
Soja als Futtermittel für Tiere	158

Achtes Kapitel

Hühnerbeine für Kamerun und Coffee for free!

Was vom Huhn übrig bleibt	164
Fairtrade Kaffeehandel	169
Regionale Wirtschaftskreisläufe	174

Kennzeichen für regionale Produkte	177
Kollektive Speisekammer statt Supermarkt	180

Neuntes Kapitel

Warum die Politik nicht das Gift aus der Quietschente bekommt

Unfruchtbar durch Chemie?	186
Der hilflose Staat	190
Lobbyismus	194
Umwelt- und Gesundheitskosten auf die Preise aufschlagen?	200

Zehntes Kapitel

Nichts sehen, aber genau beobachtet werden

Wirkungslose Kontrollen – behördliche Geheimhaltung	205
Das neue Verbraucherinformationsgesetz	213
RFID-Chips oder Der gläserne Kunde	215

Elfte Kapitel

Blut an den Handys und politisch korrekte Pflastersteine

Grabsteine aus Indien	224
Kinderarbeit für unsere Städte	226
Wie man eine Branche zum Umdenken zwingt	229
Grenzen des politischen Konsums	231

Zwölftes Kapitel

Die Entdeckung des politischen Konsumenten

Die Universalisierung des Marktes	235
Der Konsument – ein schlafender Riese	239
Die Wissenschaft entdeckt den politischen Konsumenten	243
Der politische Konsument in Meinungsumfragen und Statistiken	248

Dreizehntes Kapitel

Wehe, wenn wir richtig kaufen!

Die Medien entdecken den politischen Konsumenten . . .	256
Lohas	261
Wie man es besser machen kann!	266

Anhang

Informationsquellen für den politischen Konsumenten . .	275
Anmerkungen	287
Literatur	305
Dank	310
Register	313