

## Klimaneutral

Wer kann schon gegen eine "integrierte Produktion" sein? Beginnend mit eher zaghaften Bezeichnungen, wie dem IP-Label, ziehen die Wellen im grossen Teich des Produkte-Marketings immer weitere Kreise. Im Warenlager spriessen laufend neue Variationen in jedweder Aufmachung und Inhalt mit Bezug zur "Natürlichkeit". Nicht nur bei Äpfeln und Birnen, auch im Sortiment der Kosmetik, bei Waschmitteln, Wandersocken oder sogar im Bereich Haustierfutter gewinnen sie schier unerschöpflich an Lagerfläche. Mit "100% naturbelassen", "ohne jegliche Zusatzstoffe", mitunter auch bloss ergänzt durch "unbehandelt" bzw. "ungefiltert", versprechen die Anpreisungen auf den Etiketten den raschen Absatz bei einer geneigten Kundschaft. Noch besser läuft das Geschäft freilich durch das Zauberwort "Bio", das zwar die Absenz jeglicher chemischer oder synthetischer Herstellungshilfen garantieren mag, seinerseits jedoch erheblichen Erklärungsbedarf benötigt, da darin eben unterschiedliche Standards bestehen, die sich an den jeweiligen Machtverhältnissen orientieren – seien diese politischer, geographischer oder wirtschaftlicher Art.

Die westlich sozialisierte Kundschaft, und darunter besonders prominent die deutschsprachige Klientel urbaner Herkunft, beteiligt sich eifrig am Wettbewerb um die umweltfreundlichsten Produkte. Was genau darunter zu verstehen ist? Angesichts des Definitions-Dickichts von "Umwelt" und "Natur" ein nahezu unmögliches Unterfangen, augenscheinlich auch ungeachtet der Tatsache, dass die Mehrzahl der Konsumenten vermeint, diese Schlüsselbegriffe *à fond* zu kennen. Dieses Verständnis kommt wohl nicht von ungefähr. Ihm zugrunde liegt eine alte Zweiteilung in unserer Denkweise, die ursprünglich im antiken Griechenland beginnt, spätestens seit Descartes aber in der Neuzeit wieder umso intensiver auflebt und die gegenwärtige Debattenkultur prägt. Gleichsam parallel zum Aufkommen des Industriezeitalters und der Entstehung einer menschengepägten Welt (Anthropozän) pflegt sie die Elemente aus humaner Herkunft peinlichst von jenen zu scheiden, die sie – noch – als davon unberührt erachtet.

Ginge es bloss darum, zwischen Duftnoten aus synthetischer Herkunft und jenen von Wiesenblumen zu unterscheiden, bliebe diese Dichotomie wohl unbestritten. Wachsen die Blumen allerdings nicht auf eigenem Mist, gerät das Schema rasch an seine Grenzen und demaskiert so das ständige Idealisieren der Natur als eine Illusion oder doch zumindest als marktschreierische Augenwischerei.

Auf der Suche nach absatzfördernden Bezeichnungen setzt ein erfolgreiches Marketing nun vorwiegend auf solche Konzepte, die sich bereits im politisch-sozialen Bereich bewährt haben: d.h. auf die Ausgewogenheit und die Unparteilichkeit. Mit dem Etikett "klimaneutral", stehen die Hersteller auf der sicheren Seite. Darin enthalten ist nicht nur das Verbot allzu langer Transportwege unter Einschluss der aktuellen Umweltkomponente, die Losung unterstützt darüber hinaus auch den Lokalpatriotismus. Letztlich braucht sich unter neutralen Vorzeichen niemand mehr übervorteilt zu fühlen, wobei der Begriff zudem durchaus produktiv wirkt, weil er sich unschwer auch auf viele gesellschaftliche Spannungsfelder, wie etwa auf das Arbeits-, das Diskussions- oder das Meinungsklima ausdehnen lässt. An vielen Orten, die in dieser Hinsicht Defizite aufweisen, wäre ihm der Erfolg gegönnt. Doch auch dort, wo der Begriff als identitätsstiftend für das Nationalgefühl erlebt wird, gewinnt er an Zuspruch: "klimaneutral" heisst das neue "Swiss made".

© UL 2024