

Verbraucher sagen Nein zu schmutzigem Gold

Internationale Kampagne sorgt für Aufsehen

Bewaffnet mit ironischen Valentinskarten und bekleidet mit bunten Sandwich-Schildern, informierten amerikanische AktivistInnen der "No Dirty Gold"-Kampagne im Februar VerbraucherInnen über den Goldbergbau und warben um ihre Unterstützung, einer der schmutzigsten Industrien der Welt aufzuräumen. In Boston und Washington DC standen AktivistInnen zur Hauptverkehrszeit an belebten U-Bahn-Stationen. In New York fand eine Aktion in der 5th Avenue statt, der Straße mit all den berühmten Juweliergeschäften von Cartier, Bulgari bis Piaget. Die Karten mit dem Slogan "Don't tarnish your love with dirty gold" (Trübe deine Liebe nicht mit schmutzigem Gold) wurden auch im Schoschonen-Gebiet in Nevada, in Kirgistan und Ghana verteilt – Orte, an denen die Bevölkerungen die massiven Folgen des Bergbaues tragen muss.

Achtzig Prozent allen Goldes wird für die Herstellung von Schmuck verwendet. Die meisten VerbraucherInnen, auch die Verkäufer und Käufer von Goldschmuck, sind sich der ökologischen und sozialen Kosten des Goldbergbaus nicht bewusst. Im Rahmen der Kampagne haben Earthworks und Oxfam America den Bericht "Dirty Metals: Mining, Communities and Environment" veröffentlicht. Dieser beschreibt die massive Verschmutzung, die riesigen offenen Minen, die verheerende Gesundheitsfolgen für die Bevölkerung, die Gefahren für die ArbeiterInnen und weitverbreiteten Menschenrechtsverletzungen, die das Markenzeichen von Goldbergbau geworden sind in Ländern wie Peru, Indonesien, Ghana und teilweise in den USA.

Mit dem richtigen Wissen und Hilfsmitteln können VerbraucherInnen eine starke Kraft für Veränderungen sein. Die "No Dirty Gold"-Kampagne sammelt Unterschriften von engagierten VerbraucherInnen, die die globale Goldindustrie dazu auffordern, Alternativen zu schmutzigem Gold anzubieten. Sie ruft VerkäuferInnen und Hersteller von Schmuck, Elektronikprodukten und anderen goldhaltigen Produkten auf, dafür zu sorgen, dass das von ihnen benutzte Gold nicht zu Lasten von ArbeiterInnen, der Bevölkerung und der Umwelt produziert wurde.

Die Industrie hat bereits begonnen auf den wachsenden Verbraucherdruck zu reagieren. Im März 2004 hat Tiffany & Co, eine der weltweit führenden Juwelierfirmen, sich gegen eine geplante Mine im Westen der USA ausgesprochen, die ein wichtiges Wildnis-Gebiet bedroht. Michael Kowalski, Chairman und CEO von Tiffany & Co, sprach sich für eine Bergbau-Reform aus und sagte, dass seine Firma von den Anforderungen der VerbraucherInnen motiviert werde. "Wir haben immer geglaubt, dass wir einen impliziten Vertrag mit unseren Kunden haben. Sie verlangen, dass Tiffany-Produkte, Edelmetalle und Edelsteine in umwelt- und sozialverträglicher Weise produziert werden." Dies ist das erste Mal, dass eine große Schmuckfirma so deutlich Stellung bezogen hat und eine Reform der Industrie verlangt hat, die sie mit Gold, Silber und Platin versorgt.

Die Jewelers of America, der Verband mit mehr als 10 000 Juweliergeschäften, hat in einer Stellungnahme die langfristigen Ziele der "No Dirty Gold"-Kampagne unterstützt. Der Verband versprach darin, sich dafür einzusetzen, dass ihre Materialbeschaffung in umwelt- und sozialverträglicher Weise geschieht.

Dies sind alles positive Zeichen. Sie verleihen der Kampagne mehr Schwung und Energie, um größere Zahlen von VerbraucherInnen in anderen Ländern zu erreichen. Die Weihnachtszeit als wichtige Verkaufszeit für Goldschmuck bietet eine gute Gelegenheit, um Käufer und Verkäufer gleichermaßen für dringend erforderliche Reformen des Bergbaus anzusprechen. Dazu gehört ein Verbot von Bergbau in geschützten Gebieten (wie die Forstschutzgebiete in Ghana, s. S. 7), die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten, unabhängige soziale und ökologische Prüfungen und kein Bergbau ohne Zustimmung der Betroffenen. Die Kampagne freut sich auf Unterstützung aus Deutschland und freut sich auf die Zusammenarbeit mit FIAN.

Radhika Sarin, Earthworks (USA)

www.earthworks.org