



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Der gesunde Menschenverstand

Nachhaltigkeit und Ökologie sind konsequent angewandte Logik und wohl der «Königsweg» aus der ökonomisch globalen Krise

ANALYSE



Minister schwören solche Formeln, für Börsianer und puristische Kapitalisten ist es das

Fundament, in Religionen findet man es als die Zielsetzung, und auch die Empfindungen Ehre, Gewissen und Ethik gebieten es. Doch in der Praxis ist es das am meisten nicht eingehaltene Grundgesetz sozialen Handelns: Schaden abwenden, Nutzen mehren. Genau um diese kurze, simple, logische, dennoch offensichtlich »schwere« Forderung und ihre Verwirklichung geht es, wenn zur Zeit der Gedanke von Nachhaltigkeit und »ökonomischer Ökologie« immer mehr überzeugte Verfechter findet. Dieser eigentlich uralte Gedanke scheint nämlich der Königsweg aus der Krise zu sein, in die sich das ungezügeltere Wachstum und der enthemmte Konsum selbst manövriert haben. Er trifft den Nagel auf den Kopf – auch für Medien, Marketing, Kommunikation, Publishing.

Wir haben alle mindestens 50 Jahre Gehirnwäsche hinter uns. Kinder wissen heute, dass Kühe lila sind, Milch aus Dosen kommt und Kartoffeln in Stäbchenform wachsen. Wir essen Käse zum Discountpreis, der mit Milch wenig (mit der Kunst der Chemie dagegen viel) zu tun hat, wir waschen uns mit Lotionen, die zwar den Körpergeruch eliminieren, aber Allergien provozieren, wir machen an einem herrlichen Frühlingstag die Klimaanlage im Auto an, weil uns die Kühle der Luft unangenehm ist. Fahren wir in Urlaub, verlangen wir nahe den Berggipfeln nach gekühltem Wein aus dem heißen Italien oder Spanien. Am Mittelmeer erwarten wir deutsches Bier und wenn es im indischen Aryuweda-Club nach Fäkalien der ländlichen Umgebung riecht, klagen wir gegen den Reiseveranstalter.

Metaphern für Wohlstand

Die Künstlichkeit ist unser Ideal, das industriell hergestellte Produkt, die individuell regelbare Lebensumgebung ist zur erstrebenswerten Qualität geworden. Produkte, Konsum, Angebote – alles längst ganz gewöhnliche Metaphern für Wohlstand.

Viele von uns haben ihr Arbeitsleben lang nichts anderes gehört und erlebt, als dass die olympischen Wettstreitideale auch für die Wirtschaft gelten: schneller, besser, weiter, mehr. Wir sind auf Masse, Menge, Zuwachs getrimmt.



Um jedoch Massenware, Massenkommunikation, Massenwohlstand, Massenkäufe zu provozieren und zu produzieren, muss eben unsere unmittlere Erlebens- und Handelswelt künstlich, industriell hergestellt werden, damit sie in bedarfsgerechter Menge verfügbar ist. Außerdem müssen die Konsumenten marktgerecht manipulierbar sein, weil sonst der Absatz ins Stocken gerät. Diese heile Welt soll natürlich insgesamt zu Preisen angeboten werden, die stets sinken, was denjenigen, die

dies als ihren augenblicklichen Vorteil nutzen wollen, am meisten auf Dauer benachteiligt.

Wer hat das alles angezettelt?

Aber wer hat das alles eigentlich angezettelt? Die (bösen) Kapitalisten? Na klar, wer sonst. Wäre zu fragen, wer denn ein Kapitalist ist. Die »Fabrikbesitzer«, die Unternehmer? Spätestens an dieser Stelle spaltet sich die »Kritik der ökologischen Vernunft« von der einer ungefilter-

ten Sozialismus-Esoterik, die den Geldbesitz per se als strafwürdig verurteilt.

Die Sache ist ein wenig komplexer. Und sie beginnt mit der erlebbaren Erkenntnis, dass die schlimmsten Feinde sowohl einer liberalen Wirtschaft als auch eines ungezügelter Kapitalismus jeweils sie selbst sind. Denn »freie Marktwirtschaft« hat einen winzigen, jedoch verhängnisvollen Schönheitsfehler: die Zinsen. Zinsen sind wie ein Virus, der den »Körper« einer Volks- oder Weltwirtschaft so lange nicht schaden, wie dieser Körper eine bestimmte Tendenz zeigt: die des deutlichen Wachstums. In Zeiten der Stagnation oder sogar des Rückbaus werden Zinsen zur tödlichen Krankheit.

Meter im Quadrat als Baugrundstück ist. Meter und Gramm sind »Währungen« für eine physikalische Dimension. So wie der Schweizer Franken die Währung für eine politische Dimension eines bestimmten Staates und der Euro für eine andere politische Konstellation ist.

Irgendwann konnte man Währungen kaufen

Doch eines längst Jahrtausende vergangenen Tages begann es, dass man auch die Währung als Ware kaufen konnte. Und erst recht seit mehr als 150 Jahren, der Ära des Früh-, Hoch- und Postkapitalismus (wie die Jetztzeit zuweilen genannt wird).

die addierte Kursdifferenz der Aktien eines Unternehmens ein Vielfaches dessen darstellt, was das Unternehmen innert eines Jahres als Verlust oder Gewinn erwirtschaftet. Mit dem Wert des Geldes einer Volkswirtschaft geht es genauso. Es hat keinen anderen Wert als den, den man ihm (willkürlich) beimisst. Die Illusion, Geld sei durch Gold gedeckt, ist ohnehin nur Opium für Leichtgläubige. Denn was wäre, wenn Gold nichts mehr wert ist?

Tollhaus Global Economy

Die Deckung des Wertes des Geldes (und nur um das geht es im Tohuwabohu-Tollhaus namens »global economy«) geschieht schon lange auf eine völlig andere Art und Weise: Über das Wachstum der Wirtschaft, der Branchen, der Betriebe, der ihnen zugemessenen Werte. Zinsen, die »Kosten der Ware Geld«, sind nämlich nur durch diesen »Trick« des Wachstums zu erwirtschaften. Nur so kann sich Wert selbst vermehren, eben durch Mehrwert (ach, haben wir da nicht eine Steuer drauf? Seltsam oder nicht?). Man muss Werte steigern, um das Wertmaß Geld bezahlen zu können. Obwohl dies die Grenze zum Absurden längst überschreitet, funktioniert es. Eben solange Wachstum funktioniert.

Und Wachstum wiederum funktioniert lediglich auf zwei Arten. Erstens durch Steigerung des Wertes einer Ware oder Dienstleistung (bei der Ware Geld nennt man dies übrigens »Inflation«). Heute ist etwas teurer als gestern und billiger als morgen. Und alle sind bereit, diesen Mehrwert zu bezahlen. Aber das verknüpft leider die Nachfrage. Weil man jede Münze nur einmal ausgeben kann. Aber auch daraus gibt es einen Ausweg, das ist die zweite Art des Wachstums, durch »schnelleres Drehen« des Geldes, was man allgemein als Konjunkturoch bezeichnet. Menschen wie Unternehmen sind bereit, immer mehr immer schneller zu kaufen, zu konsumieren. Davon haben wir jahrzehntelang gelebt.

Um diese Konjunktur am Kochen, sprich Wachsen zu halten, mussten immer mehr Menschen zu immer mehr Käufen gezwungen werden.

Immer mehr für immer weniger

Um sie zwingen zu können, fand man einen Weg: Werbung. Die Gehirnwäsche, die juristisch keine ist. Eine Form der Manipulation, die auf der Freiwilligkeit des Opfers beruht. Oder auch eine Entmündigung, die den als einzigartig gerühmten »freien Willen« des homo sapiens (sapiens = gescheit, klug, weise) in ein ego-emotionales manipulierbares Wesen aus Wünschen, Begierden, Bedürfnissen und Ansprüchen verwandelte. Da das aber alle gut hießen, war und ist es legal. Es ist globaler Konsenz.

Doch Wachstum hat Grenzen. Aus drei Gründen: weil der Nachschub (Rohstoff) fehlt, weil die Produktion limitiert ist und weil die Nachfrage sinkt.

Für Fall drei (Nachfrage) ist die Werbung zuständig. Ihre Aufgabe ist, dass eben dieser Fall möglichst nicht eintritt. Für Casus Nummer zwei wurden Management-by-Methoden bis Lean-Production, on demand, Just-in-Time und vieles mehr entwickelt, was unter Namen wie Rationalisierung, Optimierung, Kostensenkung und Produktionssteigerung verkauft wird. Der erste Grund wird (zumindest in den Management-Theorien) schlicht ignoriert.

Dafür aber führen wir heute Kriege um Rohstoffe, die bald zu Ende sind (Öl), wir beuten Wälder aus, die klimatische Veränderungen hervorrufen und die Wälder damit noch schneller sterben lassen, wir bauen immer größere und raffiniertere Fischfangschiffe, damit diese um so schneller nichts mehr zu fangen haben, wir drucken immer mehr, was keiner mehr lesen kann oder will. Wir produzieren »Information« genannte Bilder, Texte, Zahlen, die zur Bedrohung werden, statt Hilfe und Erleichterung darzustellen. Kurzum: Menge verursacht das Gegenteil dessen, was sie bezweckt.

Das Ende des Konsums

Ach ja, eigentlich gibt es vier wachstumshemmende Faktoren. Doch den vierten hat bisher leider noch niemand so ernsthaft in Betracht ziehen müssen, am wenigsten die Theorie der Volkswirtschaft: das Ende des Konsumiervermögens.



Zinsen an sich sind ohnehin ein Widerspruch in sich selbst. Geld ist nichts anderes als eine Maßeinheit für den Wert einer Ware oder Dienstleistung. Geld hat, streng genommen, selbst keinen Wert. So wie auch ein Meter oder ein Kilogramm keinen Wert haben. Sie können kein Kilogramm kaufen, sondern nur ein Kilogramm Bananen, Kaffee oder Diamanten (na ja, das vielleicht nicht). Oder der Meter, ein nichts, solange es nicht ein Meter Weges, ein Meter Gartenzaun oder ein

Und damit trat als allgemein verfügbar, als neue Form des Tauschhandels etwas ein, was im kurz zurückliegenden Börsendesaster pointierte, makabre Voodoo-Religion wurde: Geld war nicht mehr Tauschmittel für Werte, sondern Geld war selbst zum Wertobjekt geworden. An der Börse kaufte und verkaufte man nicht mehr Anteile an einem Unternehmen, sondern den Kurs der Aktie, also den Wert eines Wertes. An einem einzigen Börsentag, binnen Stunden, war und ist es üblich, dass

Leider produzierte sich in der Vergangenheit Wachstum nur allzu oft von selbst. Indem die Welt, jedes Land, jedes einzelne Lebensschicksal, jede Gemeinschaft in relativ kurzen Abständen von Kriegen oder Katastrophen bedroht oder betroffen war. Und neben dem maximalen Desaster, dem Tod von Menschen, brachten diese bisher immer einen materiellen Rückschlag, der zuweilen bis auf Null zurückging. Mit allen emotionalen, rationalen, objektiven und subjektiven Konsequenzen: Wer je einmal »alles« verloren hat, will mehr erreichen als zuvor.

Konsum wurde zur Droge, Konsum war Pflicht, Konsum war Ideal, Konsum war das Leben schlechthin. Um das Wachstum brauchte man sich also nicht zu sorgen. Es kam von selbst, weil der Konsumhunger nicht zu stillen schien.

Und nun mehren sich die Zeichen, dass die globale Konsumentenschar, die Zugang zu industriellen Gütern hat, zum Erbrechen gesättigt ist.

In einen nassen Schwamm passt kein Wasser mehr

Ironisch gesehen: Jeder büroarbeitende Mensch kann höchstens zwei, drei Tastaturen simultan bedienen, braucht also nicht mehr als ein halbes Dutzend Computer. Jede Hausfrau ist wegen der Größe der Töpfe auf maximal vierfach zu große Kochportionen beschränkt, Wohnzimmer-schränke passen höchstens drei in einen Raum. Auch Hemden und Socken lassen sich nur zu wenigen hundert in Mietwohnungen unterbringen. Jedes Haus kommt leider mit einem einzigen Dach aus. Mehr

als fünf, sechs Uhren am Körper zu tragen, ist eher verwirrend. Und wer bloß zehn Drucker beschäftigt, braucht auch nicht viel mehr als 30 Druckmaschinen.

Mehr als das Doppelte seines Gehaltes oder Verlustvortrages kann keiner als monatliche Kreditrate zurückzahlen. Das heißt: Konsum hat die Eigenschaft, endlich sein zu müssen. Damit kommt Wachstum auf natürliche Art und Weise zum Stillstand. Denn in einen klatschnassen Schwamm passt kein Tropfen Wasser mehr. Oder anders: Wer alles hat, für den ist Konsum plötzlich nicht mehr sexy.

Kopflös?

Und dann ist es mit der Wirtschaft wie mit dem Huhn, dem man den Kopf abschlägt: Man berichtet, es sei noch in der Lage, weiterzulaufen. Ein paar Schritte zumindestens.

Und zur Zeit, da sind sich viele einig, ist volkswirtschaftlich exakt dieser Zustand erreicht. Man tut, als ob. Man läuft ohne Kopf herum. Und weiß nur zu genau, dass es nicht mehr so ist, wie es früher war. Doch auf Reduktion, Begrenzung, Konsolidierung bei Stagnation, auf die Eigenschaft »gleichbleibend« hat uns niemand vorbereitet. Weder die Theorien der Volks- und Betriebswirtschaft, noch Schule und Ausbildung, keine Politik und keine Gewerkschaft.

Vordenker Philosophie

Aber eine Disziplin schon; nur von der will ja keiner etwas wissen: die Philosophie. Und die wiederum hat



ALLES SCHROTT?
Papier hat den Nachteil, irgendwann einmal Müll zu sein. Zwischen Bedrucken und Müll liegt seine eigentliche Bestimmung. Aber manches Bedruckte wandert sofort in den Müll. Wo gehobelt wird, fallen Späne, wo gedruckt wird, gibt es eben Makulatur. Das »St. Galler Tagblatt« macht ein Open House, führt Leute rum und veröffentlicht Fotos: die vom Müll. Vom Papiermüll.

Frohe Botschaften sind das ja: Das Interessanteste am Drucken ist der Müll? Lesen Sie zum Thema »Drucken ist nicht teuer. Druckfehler sind es!« unseren Beitrag auf Seite 8.

»mit dem Verstand gesehen, was dem Auge oft verborgen bleibt«: die Prinzipien der Natur. Oder, wer gerne eine dramatische Metapher hören möchte, die universellen Grundgesetze. Und das wichtigste davon lautet: Was Bestand haben soll, muss mutieren können.

Panta rhei, alles fließt, aber eben so, wie es seine Natur ist. Der Gletscher langsam und der Quellbach schnell, die Artenvielfalt je nach Klimazyklus, das Wetter nach den Formen der Kontinente und Landschaften. Anpassung statt Konstruktion und Destruktion. Mutation als Evolution statt Innovation als Revolution. In einem Zeitmaß, dass dem Zweck angemessen ist oder sich »aus der Natur der Sache selbst« ergibt.

Öko-Effizienz

Langer Rede, kurzer Sinn: Diese Prinzipien jetzt auch in das wirtschaftliche Handeln, in die Welt der Medien, der Kommunikation, der Werbung und der Information einzuführen, als Königsweg aus einem hochgefährlichen Paradoxon und anders unlösbares Dilemma, das sind Sinn, Aufgabe und Zweck des Grundgedankens der »Nachhaltigkeit«. Und somit der Ökologie, der man einen neuen Namen geben sollte: Öko-Effizienz. Die Effizienz, die der Natur eigen ist, ist das, wovon wir lernen können, sollen und müssen.

Es geht nicht darum, das Rad zurückzudrehen, indem man Industrielles generell verteufelt. Ganz im

Gegenteil. Es geht darum, so zu handeln, dass uns die wirklichen Fortschritte und »Segnungen« der Industrialisierung so lange erhalten bleiben, dass sie helfen, uns (persönlich, gesellschaftlich, wirtschaftlich) weiterzuentwickeln, ohne dass wir Rentabilität oder Profitabilität substanziell gefährden.

Es geht um's Überleben

Und dazu sollte man den Schalter im Kopf umstellen, der uns bisher »von außen« auf eine industrielle Künstlichkeit gestellt wurde, die ihre Grenzen erreicht zu haben scheint. Weg von den »trendigen« Management-Regeln, weg vom künstlichen Selbstverständnis, dass nur »in« ist, was den Umsatz mehr und reich macht, hin zur ganz normalen Denke, zu dem, was »aus dem Bauch« sinnvoll und nützlich ist. Ökologie als Ökonomie, Ökonomie und Ökologie. Das ist die Kurzformel, mit der »Nachhaltigkeit« beschrieben werden kann.

Denn es geht um's Überleben. Und all das ist eben kein esoterisches Geschwafel, kein überzogenes Denken in der politischen Farbe Grün, auch nicht weit weg von dem, was uns in der Druckindustrie angeht, sondern all das ist ein Appell an den gesunden Menschenverstand – über den wir hoffentlich noch zur Genüge verfügen.

Papier klimatisiert, Kunden klatschnass.

Beste Bedingungen in Papierlager und Drucksaal, aber die Kunden schwitzen im Besprechungsraum. Damit machen Sie nicht den besten Eindruck. Dabei kostet eine Klimaanlage längst kein Vermögen mehr. **Wir sorgen für das richtige Klima.**

Moselstraße 5 • 56859 Bullay
Telefon: 0 65 42 - 90 10 30
www.march-kaelte-klima.de

MARCH KÄLTE KLIMA

