

Auszug aus dem Positionspapier «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert.

II. Positive Leitsätze für Nachhaltigkeit und Fairness sind «cool» und steigern unsere Lebensqualität!

Noch nie seit dem Ende des 2. Weltkrieg vor 75 Jahren haben sich in unserem Kultur-Kreis so viele Menschen angesichts der anstehenden Herausforderungen so «ohnmächtig» und «überfordert» gefühlt. Zudem sind die Medien-Berichterstattung sowie unsere allgemeine Kommunikation negativ aufgeladen. Wenige hören zu, viele wissen es meistens besser, Schuldige werden schnell gefunden und angeprangert Mit den Glaubenssätzen der **Old Economy** (siehe nachstehende Grafik) «immer schneller, immer höher, immer besser, ...» sind wir aufgewachsen. Aber sind diese für uns wirklich stimmig und dürfen sie uns weiter beeinflussen? Es gilt Wege aus dieser systemimmanenten Polarisierung zu finden!

Die **rote Wirtschaft**
(Old Economy)

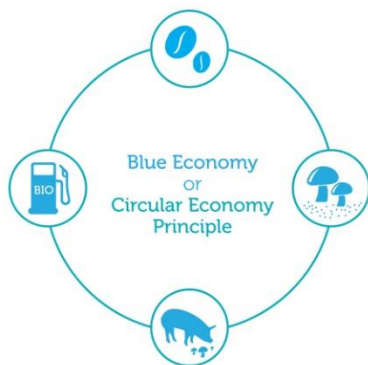


Rot steht hier für Geschwindigkeit, Leidenschaft, Intensität, Aggressivität und den Kampf ums Überleben. «Fressen» oder «Gefressen werden». ...

Kernannahmen:

- | | |
|--|---|
| (1) Mehr ist besser | (8) Konkurrenz ist ein Naturgesetz |
| (2) Geld = Erfolg | (9) Menschen brauchen Konkurrenz als Motivator |
| (3) Sich um das Gemeinwesen/-wohl zu kümmern ist Aufgabe der Politik, nicht der Wirtschaft | (10) Mit sozialen Projekten kann/darf man kein Geld verdienen |
| (4) «Geiz ist geil» | (11) Alles und jeder ist käuflich |
| (5) Der Markt regelt sich von selbst | (12) Umweltbelastungen haben (fast) keinen Preis |
| (6) Konsum macht glücklich | |
| (7) Mein Wert bemisst sich nach meinem Erfolg | |

Grafik: Die rote Wirtschaft ist das heute dominierende Wirtschaftssystem mit dem Glauben an unbeschränkte Ressourcen und weiteres Wachstum.



Die Kernannahmen und -Prinzipien der Blue Economy nach Prof. Gunter Pauli

Denn wissen wir längst, dass

1. Kreislaufwirtschaft angesagt ist; der Müll des einen ist der Rohstoff des anderen,
2. Kooperation als Schlüssel zum Erfolg gilt,
3. die Übertragbarkeit der Arbeitsweise und die Grundsätze der Natur auf die Wirtschaft notwendig sind,
4. alles sich ständig verändert, d.h. im Fluss ist,
5. Diversifikation die Stabilität erhöht,
6. die Kräfte der Natur günstiger und effizienter sind,
7. unternehmerische Verantwortung Pflicht sein sollte,
8. Transparenz, Vernetzung und Diversität positiv wirken und
9. der Mensch sowie menschliche Beziehungen wieder im Mittelpunkt zu stehen haben.

Eine grosse internationale Studie belegt längst (Joachim Laukenmann, Tagesanzeiger vom 15.12.21), dass Klimaschutz und nachhaltiges Verhalten das Wohlergehen der Menschen, die Gesundheit, die Zufriedenheit und auch deren finanzielle Situation schützt.

Bei der Zukunftskonferenz wurde herausgearbeitet, dass wir **neue Leitsätze brauchen**, mit denen Nachhaltigkeit und Fairness positiv aufgeladen werden, d.h. «cool» und «trendy» rüber kommen. Diese könnten zum Beispiel so lauten:

- (1) «**Sei du die Veränderung, die du in der Welt sehen möchtest**» - tun, d.h. Handeln ist wirksamer als nur zu reden.
- (2) «**Die Lebensgrundlage für zukünftige Generationen ist zu sichern**» - ohne die Sicherung der Lebensgrundlage wirkt Wirtschaften zerstörerisch. Deshalb sind mir Klimaschutz, CO₂-Reduktion und Nachhaltigkeit wichtig. Ich leiste meinen eigenen Beitrag und überzeuge meine Mitmenschen.
- (3) «**Genug ist besser als zu viel**» - Besser statt mehr: Nicht mehr, sondern weniger ist mein Credo, was zu einem «besser», zu einer höheren Lebensqualität führt. Genügsamkeit ist meine neue Lebenseinstellung. Weniger kann mehr sein.
- (4) «**Sharing is caring**» - beim Einkauf/Konsum und Verkauf achte ich auf Ressourcenschonung, Qualität, CO₂-Belastung und mögliche Abfallbelastungen. Gebrauchte und reparierte Produkte sowie Miete und Sharing finde ich gut und biete meine Güter der Sharing-Community an.
- (5) «**Was nicht scheint, weht oder fliesst, kommt nicht in meine Steckdose**» - Erneuerbare Energien - Sonne, Wind, Wasser, ... - unterstütze ich und bin ein Vorbild. Ich stelle persönlich um und fordere den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen (Kohle, Benzin, Diesel und Erdgas) bis 2030.
- (6) «**Zeit haben für mich und andere**» - Ich möchte ein glückliches und zufriedenes Leben führen. Dafür orientiere ich mich an positiven Werten. Als Mensch brauche ich die Anbindung an andere Menschen und ich leiste gern meinen Beitrag für das Gemeinwesen. Zeit- und Beziehungs-Reichtum sind mir wichtig!



- (7) «**Das beste Fleisch ist Fruchtfleisch**», «**Tiere mögen und Besseres essen**» und «**Weltfrieden beginnt in der Küche**» - Tierwohl und ethische Tierhaltung sind mir sehr wichtig. Weniger Tierprodukte essen ist gesund. Ich bin bereit, faire Preise für gute Qualität zu zahlen.
- (8) «**Mit Bio-Standards zu mehr Lebenskraft**» - wir brauchen eine Landwirtschaft, die sich stärker an den Gesetzen und Kreisläufen der Natur orientiert und die Biodiversität fördert.
- (9) «**Life is fair if you are**» - Fairness und Transparenz praktiziere ich & erwarte es von anderen.
- (10) «**Enjoy don't destroy**» - immer höher, schneller und besser erzeugt unnötigen Stress! Ich lebe achtsam und genieße das Leben.
- (11) «**Nicht alles was möglich ist, ist sinnvoll**». Es muss nicht immer neu, das Neueste sein.
- (12) «**Ein sinnvoller Job ist wichtig**» - ich möchte weniger und selbstbestimmter schaffen. Mit einem Grundeinkommen und der richtigen Work-Life-Balance wird das gelingen.
- (13) «**Machen ist krasser als Wollen**» bis «**Nicht Wollen - und das mit ganzem Herzen**» - wir handeln bereits und bewirken Transformation – u.a. unter den Prämissen «Weniger ist mehr» und gute Lebensqualität für alle.

Es gibt bereits viele Menschen, die nach diesen Leitsätzen leben – auch in der Schweiz. Der Kinofilm «Tomorrow – die Welt ist voller Lösungen» zeigt dieses sehr eindrücklich ([Link](#)). Viele Leuchttürme gibt es auch in der Wirtschaft – z.B. GWÖ- und B-Corp-Unternehmen – aber sie sind dem Mainstream noch nicht ausreichend sichtbar.

Seit den Wieder-Aufbau-Jahren nach dem 2. Weltkrieg sind wir in der Schweiz und in Westeuropa immer reicher – aber kaum zufriedener und glücklicher geworden. Das trifft besonders auf die Zeit seit den 80er Jahren, d.h. die letzten 40 Jahre zu, als ein gewisser Wohlstand und ausreichend Arbeitsplätze in den WEIRD-Staaten gesichert waren. Und trotzdem erzählen wir einander und der nächsten Generation als Gesellschaft immer noch die gleichen Narrative: *Häng Dich rein, mach Karriere, mit viel Geld kannst Du Dir viele tolle Sachen kaufen, Konsum macht glücklich, ...* (s. Grafik Glaubenssätze rote Wirtschaft).

Diese alten Narrative wirken immer noch und Widerstände für den notwendigen Wandel gibt genügend. Aber können uns die Verhinderer und Bedenkenträger der notwendigen Veränderungen für «Wirtschaft neu denken und ins Handeln kommen» wirklich bremsen? Laut einer aktuellen Migros-Studie (10/2021) liegt der Anteil der **Klimaleugner** nur bei **7%** und immerhin **78%** der Befragten gaben an, dass ihnen **Nachhaltigkeit** beim Kauf, Konsum und Lebensstil **wichtig ist**.

Folgende **Typen** von **Verhinderern** kennen wir:

- 1) **Klimaleugner**: Leugnet wissenschaftlichen Konsens zur Überschreitung der planetaren Grenzen (Klimawandel, Biodiversität etc. Quelle: Rockström). Schade, diese können wir mit Argumenten und Fakten nicht erreichen (nur 7%)
- 2) **Resignation «Bringt doch nichts!»**: Verbraucher als Einzelner sieht in seiner Kaufentscheidung und deren Auswirkungen, insbesondere in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte, eine zu geringe Effektivität.
- 3) **Opportunist «Ich bin doch nicht der Dumme!»**: Scheut die Komplexität und die Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Aspekten von Produkten, Inhalten von Labeln, über die gekaufte Menge nachdenken.
- 4) **Eigennutzen «Was habe ich davon?»** Dilemma-Situation: Verbraucher, die nicht nachhaltig konsumieren, können die Umwelt im selben Masse nutzen wie Verbraucher, die sich nachhaltig verhalten. Sie Erkennen zwar Fakten an, stellen aber die eigenen Konsumwünsche und nicht-nachhaltigen Gewohnheiten über den verursachten Schaden.

Mit den vorbenannten positiven Leitsätzen und wenn wir diese vorleben, werden wir schrittweise auch die Verhinderer und Bedenkenträger von der Notwendigkeit des Wandels und wie wir diesen bewerkstelligen können, erreichen. Zudem hat der Staat darauf zu achten, dass bestehende Anreizsysteme – wie z.B. Subventionen in der Landwirtschaft – nicht konträrkierend und die Verhinderer unterstützend wirken. Es braucht **umfassende Aufklärungsarbeit** - bei Bürger:innen und Unternehmen - und eine aktive Auseinandersetzung mit den Widerständen.

Aber auch bei denjenigen, die bereits überzeugt sind – wie z.B. die 78%, denen Nachhaltigkeit beim Konsum wichtig ist, sehen wir oft diese Herausforderung:

- 5) **Kognitive Dissonanz: «Ich würde gerne – aber...» - scheitern an den eigenen Ansprüchen – trotz guter Vorsätze**. Weniger Fleisch, weniger Schokolade, Alkohol reduzieren, 3x die Woche joggen, nicht mehr fliegen ,... - verachtenswert fühlen wir uns, wenn wir das nicht einhalten können. Der innere Richter ist sowieso der strengste, also fangen wir an, uns für unsere Selbstachtung die Dinge schön zu reden: es wird schon nicht so schlimm kommen, die anderen machen ja auch noch nichts, ist das wirklich erwiesen mit dem menschengemachten Klimawandel, ...

Fazit: mit den vorstehenden positiven Glaubenssätzen verändern wir unser Leben zum Besseren und werden in unserem Umfeld «Ausstrahlung» bekommen und ein «Mitmachen» erzeugen.