

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin

Die Verantwortung der Medien



Special: Fair Trade & Ethischer Konsum

Zukunftsmusik • ISO 26000 • SINN-lichkeit • Biodiversität • Rio wird 18
Büro & Umwelt • Projektmanagement • Werthaltigkeit • Pioniere des Wandels





Werthaltigkeit

Schutzbegriff der Nachhaltigkeit für das 21. Jahrhundert

Von Peter Spiegel

Seit den 1990er-Jahren hat das Thema Nachhaltigkeit eine zunehmende globale Relevanz erlangt. Mit wachsendem Verständnis für unser Ökosystem Erde und das Sozialsystem Menschheit wuchsen die Anforderungen an die Wirtschaft, sowohl deren dauerhafte Existenzgrundlagen zu schützen als auch ihre grundlegende Funktionalität zu erhalten. Nun braucht es dringend eine Ergänzung, gewissermaßen einen Schutzbegriff der Nachhaltigkeit: die Werthaltigkeit.

Trotz bedeutender Erfolge der Nachhaltigkeitsbewegung bleibt sie in einer eher defensiven Rolle des Beschützens und Erhaltens. Den Part einer dynamischen

Entwicklung von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft überlässt sie weiterhin der Ökonomie, oder genauer: einem bestimmten, sehr verengten und letztlich systemschädigenden Verständnis von Ökonomie. Doch ist das so festgeschrieben? Oder kann sich das Verständnis von Ökonomie sowie von sozialen und ökologischen Anliegen so verändern, dass genau diese Anliegen eine neue und weit überlegene Qualität von wissenschaftlicher, ökonomischer und gesellschaftlicher Dynamik erzeugen? Die Antwort ist ein klares Ja. Und zwar indem wir die Ökonomie aus einem historisch gewachsenen Denkgefängnis befreien.

Raus aus historischen Denkgefängnissen

Das Denkgefängnis unserer heutigen Ökonomie lässt sich sofort erkennen, wenn wir uns einen ihrer Schlüsselbegriffe ansehen: „Wertschöpfung“. Gemeint ist damit keineswegs ein Schöpfungsvorgang aus Werten oder eine Schöpfung von Werten – wie wir in der Alltagssprache „Werte“ verstehen. Ökonomische Wertschöpfung ist vielmehr eine fundamental amputierte Wert-Schöpfung, bei der letztlich fast nur Geld oder „Sachen“ als verkrüppelte „Werte“ übrig bleiben. Das hat drei verheerende Folgen: 1. Alle anderen Werte, von sozialen bis öko-

logischen, werden dadurch mehr oder weniger einer höchst bedenklichen Form von wirtschaftlicher Freibeutelei ausgeliefert. 2. Die Zuständigkeit für den Schutz dieser Werte hat die Wirtschaft weitgehend an den Staat bzw. die Zivilgesellschaft delegiert. Und 3. – last but not least – wird unterstellt, wirtschaftliche und gesellschaftliche Dynamik ergäben sich vor allem aus dieser Art von monetär fokussierter Wertschöpfung. Einzig eine so aufgestellte Dynamik schaffe den Wohlstand, mit dem wir uns dann auch Öko- und Sozialsysteme leisten könnten.

Begriffe der Ökonomie erweitern

Wenn wir Ökonomie noch weitaus mehr verändern wollen als bisher, dann müssen wir ihre Schlüsselbegriffe verändern. Vor allem muss ihr zentraler Begriff der Wertschöpfung geöffnet und neu gefüllt werden durch die Frage: Welche materiellen und ideellen Werte tragen auf welche Weise zur dynamischen Schöpfung welcher materiellen und immateriellen Werte bei? Daraus entsteht organisch der neue Schlüsselbegriff für Ökonomie und Nachhaltigkeit: die Werthaltigkeit von ökonomisch-ökologisch-sozialen Konzepten und deren ökonomisch-ökologisch-sozialen Ergebnissen.

Ein paar Konzeptbeispiele aus dieser neuen ökonomischen Landschaft möchte ich im Folgenden vorstellen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Beispielen für ökonomisch-soziale Werthaltigkeit und Wertschöpfung, denn dass sich eine radikal ökologische Unternehmensorientierung heute auch ökonomisch bestens rechnen kann, ist seit Solar World, Enercon usw. hinlänglich bekannt.

Weltmarktführer durch Mitarbeiterwertschätzung

Dieter Reitmeyer gründete 1996 mit seiner redi-Group ein Unternehmen auf der Grundlage folgender Philosophie: Mitarbeiter sind DAS Kapital der modernen Gesellschaft. Ihr Wissen, ihre Motivation, ihr Erfindungsreich-

tum, ihre unternehmerische Flexibilität entscheiden darüber, welche anderen Formen von Kapital genutzt werden können. Als Unternehmensgründer und -leiter sei es daher seine Kernaufgabe, der erste Diener für die bestmögliche Entwicklung jedes Mitarbeiters zu sein. Mit dieser Haltung machte Reitmeyer selbst aus aufgegebenen Langzeitarbeitslosen wieder internationale Spitzenkräfte. Bis zum Jahr 2008 wurde sein Unternehmen in seinem Bereich der Dienstleistung für die Automobilbranche Weltmarktführer.

Doch der alleinige Fokus auf die Automobil-Branche erwies sich noch als eine Fehlkonstruktion und so stürzte die redi-Group ab Oktober 2008 wie alle ihre 42 Mitbewerber in eine tiefe wirtschaftliche Krise. Nach nur einem Jahr mussten 37 Mitbewerber schließen. Doch die redi-Group schaffte nach einer grundlegenden Umstrukturierung die Wende – weil Reitmeyer erneut alles ganz anders machte: Entgegen dem Rat aller Wirtschaftsberater entließ er keinen seiner 1.500 Mitarbeiter, obwohl binnen Monatsfrist 1.100 von ihnen keine Aufträge mehr zur Bearbeitung hatten. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern suchte er neue Betätigungsfelder, auch völlig abseits von deren bisher gewohnten Tätigkeiten und Auftraggebern. Nach einem Jahr gehörte die redi-Group zu den ganz wenigen in diesem Bereich, die überlebt haben. Mehr noch: Die redi-Group stellt schon wieder intensiv weitere Mitarbeiter ein.

Reitmeyer betont gerne, dass es sein Erfolgsgeheimnis ist, „Menschen zu mögen“. Und dass dies nicht nur menschlich und sozial die viel „werthaltigere“ Haltung ist, sondern gerade auch ökonomisch.

Mikrokredite: Kleinvieh ist kein Mist!

„Menschen zu mögen“ und an ihre oft noch schlummernden, gigantischen Potentiale zu glauben, das ist auch Muhammad Yunus' alles überragendes Erfolgskonzept. Damit hat er ein inzwischen weltweit erfolgreiches

Bankensystem geschaffen, in dem ausgerechnet nur jene Menschen Kredite bekommen, die nachweisen können, dass sie keine Sicherheiten haben. Womit er, nebenbei bemerkt, das Grundgesetz des Bankwesens komplett auf den Kopf gestellt hat.

Mit seinem Social-Business-Konzept eröffnete Yunus einen völlig neuen Sektor in der Weltwirtschaft, der Unternehmen hervorbringt und stark macht, die sich ausschließlich aus dem Motiv speisen, die größten und schlimmsten sozialen Probleme der Welt auf unternehmerische Weise zu lösen. Und inzwischen will ein globales Unternehmen nach dem anderen unbedingt mit Yunus zusammenarbeiten, um viele weitere derartige Unternehmen zu gründen.

Aus der Grameen-Unternehmensfamilie von Muhammad Yunus gibt es noch weitere Erfolgsgeschichten. Neben der Grameen Bank für die Ärmsten verschafft „Grameen Phone“ den Armen Zugang zur Mobiltelefonie und damit zu auch ökonomisch höchst wertvollen neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Grameen Phone ist inzwischen das größte Unternehmen des Landes Bangladesch überhaupt und dessen bester Steuerzahler. „Grameen Shakti“ organisiert für die Ärmsten den Zugang zur Nutzung von Solarenergie für den häuslichen Energiebedarf. Nach drei Jahren, in denen die Ärmsten für ihre kleinen „Solar Home Systems“ genauso viel bezahlen, wie bisher für Energie, gehört ihnen die Anlage selbst. Und sie bezahlen für deren durchschnittlich 8 bis 15-jährige Lebensdauer überhaupt nichts mehr für Energie. In wenigen Jahren wurde dank Grameen Shakti ausgerechnet Bangladesch das Land mit den meisten Solardächern in der Welt.

Ökonomie systemisch vervollständigen

Seit 2006 geht die Kunde vom „Social Business“ um die Welt und ein Global Player nach dem anderen gründet mit Grameen so genannte „Social Business Joint Ventures“.

