

## Neues Wirtschaften

*Gestern:*

*Möglichst viel Geld verdienen und damit etwas Sinnvolles leisten.*

*Morgen:*

*Möglichst viel Sinnvolles leisten und damit Geld verdienen.*

Die in den letzten Jahrzehnten in den westlichen Ländern gelebte Wirtschaftsweise hat uns viel Wohlstand gebracht. Auch Wohlfahrt, Demokratie, Freiheit und Frieden sind zu einem grossen Teil auf die Art des Wirtschaftens zurückzuführen.

Gleichzeitig erleben wir das grösste Artensterben in der Geschichte der Menschheit. Unreflektiert nehmen wir zur Kenntnis, dass wir dreimal mehr Ressourcen verbrauchen, als die Natur regenerieren kann. Der ökologische Fussabdruck in den Industriestaaten ist viel zu gross. Ein *weiter so* zerstört die Existenzgrundlagen unserer Enkelkinder. Warum ändern wir das nicht? «Warum lassen wir uns täglich auf ein gigantisches Experiment ein, von dem wir wissen, dass es scheitern wird?», fragt auch der Soziologe Prof. Dr. Harald Welzer.

### **Verführung zerstört uns!**

Der Hauptgrund für unseren ökologischen Ballast ist der Hyperkonsum von zu billigen und unnützen Dingen. Industrie und Handel verführen uns täglich. Nahrungsmittel sind im Preis so gedrückt worden, dass wir es uns scheinbar leisten können, ein Drittel davon wegzwerfen. Jedes Jahr zehn neue Oberteile, alle zwei Jahre ein neues Mobiltelefon, alle drei Jahre ein neuer Fernseher: Wir wollen Bedürfnisse befriedigen, von denen wir gestern nicht wussten, dass es sie überhaupt geben kann. Diese Verführung ist sicherlich für die Unternehmen verführerisch. Ethisch ist sie verwerflich: 1) Menschen verschulden sich dafür (sozial/ökonomisch unnachhaltig) und 2) Überkonsum zerstört den Planeten (ökologisch unnachhaltig).

Beispiel: Mineralwasser. Der Hersteller macht Werbung für seine Wasserflaschen. Ergebnis: 1) Herstellung mit viel Energie, Ressourcen und Müll, 2) aufwändiger Transport, 3) Kunde gibt Geld aus, das er oft gar nicht hat (verschuldet sich weiter), 4) Kunde trägt die Last aus dem Supermarkt, in sein Haus und wieder hinaus, 5) Abfall entsteht (auch das Pfand-/Recyclingsystem ist nicht vollständig geschlossen). Das Produkt belastet die Umwelt und plagt den Kunden. Dabei hat der Kunde die *gleiche* Wasserqualität, wenn er den Wasserhahn aufdreht. Welches Verführungsrecht hat der Wasserproduzent?

### **Wenn schon, dann ehrlich!**

Die allermeisten vorhandenen Märkte sind jahrzehntelang gewachsen und nun zu gross. Insgeheim wissen die Unternehmensvertreter und Marketingleute, dass sie gesättigten Menschen Appetit auf unnötige Produkte machen. Industrie und Handel sollten darüber Transparenz herstellen. Folgerichtig: Als Anbieter sollte man vor dem Konsum seiner eigenen Produkte warnen! Wie sollte es anders gehen? Der Markt ist ja zu gross! Zusätzlich sollte man dem Kunden helfen, damit er in Zukunft weniger nachfragt: mit nützlichen Informationen über die negativen Auswirkungen des Produkts (Sensibilisierung) und Tipps zur Prävention. Das ist mal ehrlich! Und:

Mal ehrlich, was passiert dann? Der Nachfrager erkennt, dass der Hersteller sein Angebot ehrlich präsentiert – und ihm dadurch einen Mehrwert bietet. Kurz: Der Gesamtmarkt nimmt ab, der Umsatz der wenigen ehrlichen Anbieter steigt.

### **3 Schritte für Konsequenz**

Wenn das *ehrliche* Wachstum nicht ausreicht, können Hersteller und Handel zusätzlich die Auswirkungen der Produkte ausgleichen. Dafür nötig sind drei Schritte: 1) Auseinandersetzung mit den Schäden der eigenen Produkte, 2) Entwicklung von Kompensationsmassnahmen 3) Koppelung Verkauf/Kompensation. Ethisch konsequente Hersteller sind ehrlich und kompensieren ihre Produkte. Sie schaffen Mehrwert, der sich ökonomisch lohnt, weil er den Anbieter erfolgreich im Markt differenziert.

### **Innovation durch Pioniere**

Solche selbst entwickelten nachhaltigen Kompensationsmassnahmen sind neuartig und damit ganz klar: Innovation! Beispiel: Biozide. Der Hersteller entwickelt insektenfreundliche Lebensräume als Kompensation für seine Tötungsprodukte. Die neuen Flächen sind besonders insektenfreundlich. Sie werden nachgefragt. Der Biozid-hersteller baut ein Franchisesystem für Landschaftsgärtner auf. Er wird zum grossen Insektenförderer und verdient so sein Geld mit nachhaltigen Dienstleistungen. Als Pionier auf einem grossen Zukunftsmarkt.

An dieser Realität arbeiten wir ganz konkret: Mit den Dr. Reckhaus Produkten verändern wir die Insektenbekämpfungsprodukte. Mit dem Gütesiegel Insect Respect verändern wir die Branche der Insektenbekämpfungsprodukte und wirken darüber hinaus in weitere Teile der Wirtschaft.

### **Nachhaltig / Bio ist nicht gut!**

Nachhaltigkeit und Bio sind nicht gut. Sie dürfen nicht mehr als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Sie müssen doch der Standard sein! Nicht-nachhaltige Produkte oder konventionelle Lebensmittel müssen ausgewiesen werden mit Warnhinweisen: 100 Prozent Insektizide, synthetischer Dünger, CO2-Emissionen, Tier- und Pflanzenvernichtung, Müll. Der Biolandbau beträgt in Deutschland und der Schweiz immer noch unter zehn Prozent! Warum ist er nicht der neue Standard und beträgt 90 Prozent? Sind die Produkte zu teuer? Knapp 40 Prozent der Lebensmittel werden weggeworfen. Wer kann da über zu teuer reden? Wir haben über zwei Milliarden übergewichtige Menschen und eine Milliarde, die hungert.

### **Schwierig war gestern!**

Es ist ganz einfach. Wir brauchen bitte keine gesetzlichen Vorschriften, Subventionen oder Sonntagsreden. Wir brauchen einfach nur mehr Wertschätzung für die Natur. Wir brauchen mehr Respekt für das Gegenüber. Und ein aufrichtiges, nachhaltig orientiertes Unternehmertum, das Sinnvolles anbietet und damit Geld verdient – in dieser Reihenfolge.

*Quelle:*

*Publikation «Insect Respect – das Gütezeichen für einen weltweit neuen Umgang mit Insekten»  
11. Überarbeitete und ergänzte Auflage, Dr. Hans-Dietrich Reckhaus: Seite 202-204*