

factor^y

Magazin für nachhaltiges Wirtschaften



©istockphoto.com

Thema

WERT-SCHÄTZUNG

Wert und Werte Den Wert der Dinge schätzen lernen Kleine Wesen mit

hohem Wert Mehr wert als Geld Bares für Wertvolles

Wertschätzung – mehr davon! Die Kunst, sich selbst zu schätzen

Wertschätzendes Wirtschaften

Die Aufforderung, über Werte, die wahren Werte, zu sprechen, hört und liest man immer wieder - nicht nur in Krisenzeiten. Von der Notwendigkeit oder dem Druck eines Wertewandels ist da die Rede, von den Werten einer Leitkultur, einer Wertediskussion. Werte sind dann mit moralischen und ethischen Grundsätzen gleichgesetzt, weniger mit schöpferischen Werken oder kapitalen Warenwerten. Aber wie kommt unsere Gesellschaft überhaupt zur Bildung von Werten? Was und wen schätzen Menschen als wertvoll oder wertlos ein? Und wie kommen sie mit einer anderen Wertschätzung zu einem wertvolleren Wirtschaften, sprich wertschätzenderen Leben?



Das ist Thema dieses factory-Magazins „Wert-Schätzung“. Mit dem dritten Bindestrich-Titel nach „Vor-Sicht“ und „Trans-Form“ stellen wir in „Wert-Schätzung“ die ganze Palette des Schätzens von materiellen, individuellen und sozialen Werten in den Zusammenhang des nachhaltigen Wirtschaftens. Dazu betrachten wir zunächst in „Wert und Werte“ die ökonomischen Begriffe wie Tausch- und Marktwert, lernen dann über eine Wachstumskritik „Den Wert der Dinge schätzen“ und weisen mit einer Fotoreportage auf „Kleine Wesen mit hohen Werten“ hin. Wir erfahren, dass hinter den Tauschwerten etwas steckt, das „Mehr wert als Geld“ ist und ebenfalls mit sozialer Wertschätzung zu tun hat, ebenso wie eine ethische Unternehmensführung in „Wertschätzung - mehr davon!“ und die Stärkung des Selbstwertgefühls durch „Die Kunst, sich selbst zu schätzen“. Dass sich in manchen Situationen Wertvorstellungen durchaus ändern können und wir dankbar für hohe Wertschätzung sind, zeigt unsere Reportage „Bares für Wertvolles“.

Wie immer haben wir das Ganze mit wertvollen Zahlen und Zitaten versehen und wünschen uns, dass diese factory zu einer anderen Form der „Wert-Schätzung“ und zu einem wertschätzenden Wirtschaften anregt.

Ralf Bindel
für das Redaktionsteam



© Can Stock Photo Inc. / ABDESIGN

Die Yasuni-ITT-Initiative ist 2013 gescheitert. Sie hatte das Ziel, das Erdöl des ITT-Feldes im equadorianischen Yasuni-Nationalpark gegen Zahlung der Hälfte des Wertes des Erdöls im Boden zu lassen. Damit sollte die einzigartige biologische Vielfalt des Urwalds erhalten und das Klima geschont werden. Mangels ausreichender internationaler Zahlungen in den UN-Erhaltungsfond wird jetzt das Öl gefördert.



23

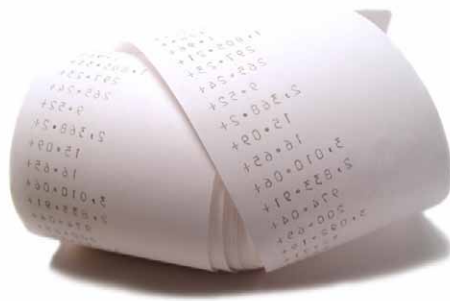
4

Inhalt

2	Wertschätzendes Wirtschaften
10	Wert und Werte
16	Den Wert der Dinge schätzen lernen
23	Kleine Wesen mit hohem Wert
32	Mehr wert als Geld
39	Bares für Wertvolles
44	Wertschätzung – mehr davon!
50	Die Kunst, sich selbst zu schätzen
55	Impressum



44



10



39



16

»In der ersten Hälfte unseres Lebens opfern wir unsere Gesundheit, um Geld zu erwerben, in der zweiten Hälfte opfern wir unser Geld, um die Gesundheit wiederzuerlangen. Und während dieser Zeit gehen Gesundheit und Leben von dannen.«

Voltaire (eigentlich François-Marie Arouet) (* 21. November 1694 in Paris; † 30. Mai 1778 ebenda), einer der einflussreichsten Autoren der französischen und europäischen Aufklärung

2

Eine Mehrheit von 65 Prozent der Deutschen würde am liebsten 30 bis 40 Wochenstunden arbeiten, sieben Prozent hätten gern weniger als 20 Stunden, am liebsten gar nicht arbeiten würden nur zwei Prozent.
brand eins, Die Welt in Zahlen 2011

3

Beinahe jeder Dritte in Deutschland leidet innerhalb eines Jahres an einer psychischen Störung. Die Krankschreibungen wegen psychischer Belastungen haben sich seit 1990 fast verdoppelt und 2010 einen neuen Höchststand erreicht.
VolK der Erschöpften, Spiegel-Titel 4/11

57

Langzeitarbeitslose seien arbeitsscheu, glauben laut Umfragen 47 Prozent der Deutschen, 57 Prozent sind der Ansicht, Langzeitarbeitslose machten sich „auf Kosten der Gesellschaft ein schönes Leben“. Laut der Bundesagentur für Arbeit lag die tatsächliche Missbrauchsquote 2009 bei ein Prozent.
Wilhelm Heitmeyer, Deutsche Zustände, Bundesagentur für Arbeit 2009

30

Seit etwa 30 Jahren sinkt laut einem Report der Universität Duisburg-Essen die Arbeitszufriedenheit in Deutschland - in allen Qualifikationsstufen und Betriebsgrößen. Jenseits des 50. Lebensjahres ist der Rückgang besonders stark. Deutsche sind im internationalen Vergleich besonders unzufrieden. Genannte Ursachen sind Intensivierung der Arbeit, geringe Vereinbarkeit von Familie und Beruf, geringe Lohnsteigerung und wachsende Unsicherheit. www.iaq.uni-due.de/iaq-report/2011

80

Laut einer Umfrage von McKinsey sind knapp 80 Prozent der Deutschen davon überzeugt, dass ihnen das Auto im Vergleich zu anderen Luxusgütern auch in Zukunft die größte Wertschätzung einbringt.
Matthias Penzel, Autostopp? Autopop!“ taz, 2./3.11.2013

20

Jährlich 20 Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland auf dem Müll, das sind 250 Kilogramm pro Kopf und Jahr. Das meiste schafft es nicht vom Acker in den Handel: Jede zweite Kartoffel und jeder zweite Kopfsalat, weil sie Makel haben oder Normen nicht entsprechen. Jedes fünfte Brot bleibt unverkauft liegen. Die Kosten dafür sind in den Warenpreisen enthalten. Kreuzberger/Thurn, Die Essensvernichter, 2011

8

Laut Global Peace Index kosteten Krieg und Gewalt 2010 die Weltwirtschaft über acht Billionen US-Dollar. Ein Viertel dieser Summe würde ausreichen, die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu verhindern, die UN-Entwicklungsziele umzusetzen und die Staatsschulden von Griechenland, Portugal und Irland zu tilgen. Global Peace Index 2010, www.visionofhumanity.org

3000

Die Steuerbefreiung von Schiffs- und Flugtreibstoffen ist weltweit die größte indirekte Subvention. Die Staaten verzichten auf jährlich 300 Milliarden US-Dollar. Hermann Scheer, Der energetische Imperativ, 2010

18

Die deutschen Staatsschulden stiegen 2008 durch die Bankenrettung um 18 Prozent an, auf über zwei Billionen Euro laut Bund der Steuerzahler. Das entspricht einer Schuldenlast von 25000 Euro pro Kopf. www.steuerzahler.de

54

Auf 16 bis 54 Billionen US-Dollar pro Jahr schätzte der US-Umweltökonom Robert Costanza 1997 den Gesamtwert aller Dienstleistungen der Natur. Diese kostenlose Bereitstellung von Nahrung, Wasser, Luft, Rohstoffen, Bestäubung, Gesundheit, Erholung der Natur ist ein bis drei Mal so viel wie die damalige Weltwirtschaftsleistung. Jessel/Tschimpke/Walser, Produktivkraft Natur, 2009

1/2

Würden wir die weggeworfene Menge an Nahrungsmitteln auf die Hälfte reduzieren, könnten wir so viele Treibhausgase einsparen wie mit der Stilllegung jedes zweiten Autos. Kreuzberger/Thurn, Die Essensvernichter, 2011

4,2

Umgerechnet etwa 4,2 Tonnen Kohlendioxid-Ausstoß verursacht eine Flugreise nach New York und wieder zurück. Soll das Klimaziel von zwei Grad plus noch erreicht werden, darf jeder Erdbewohner bis 2050 nur noch 2,7 Tonnen CO₂ jährlich verursachen. Niko Paech, Rettet die Welt vor den Weltrettern, Süddeutsche Zeitung, 2011

Absolutwert,
Achtung,
 Alterswert, Aner-
 kennung, Applaus,
 Arbeitswert, Aufmerk-
 samkeit, Bewertung,
billig, Bodenricht-
 wert, Buchwert, CSR,

Einheitswert, Einschätzung, Empathie, Entwertung, Erfah-
 rung, Ertragswert, Erwartungswert, **fair**, Falschgeld, Freundlich-
 keit, **geldwert**, gerechter Preis, **Geringschätzung**, gering-
 wertig, Gesundheit, Goldwert, Grenzwert, Halbwertszeit, **hochwertig**, ideeller
 Wert, innerer Wert, Interesse, Intuition, Istwert, Kaufkraft, Kongruenz, **kostbar**, kriti-
 scher Wert, **WERT** Krisenwert, Kurswert, Kv-Wert, Liebhaberwert, Mar-
 kenwert, **Mehrwert**, Marktwert, Maßstab, **Messwert**, Mittelwert, Münzwert, Nachhaltiges Wirtschaften, Nennwert, neue
 Werte, Neuwert, Normwert, Nullwert, **nutzlos**, Nutzwert, PH-
 Wert, Preis, **preiswert**, Referenzwert, Reputation, **Respekt**, Restwert, Richtig, Schätzung, Schrott-
 wert, **Selbstwert**, Sollwert, Sympathie, Tauschwert, **teuer**, Umwertung, Unternehmensethik, Un-
 ternehmenswert, Unwerte, **SCHÄTZUNG** **Verachtung**,
 Vertrauen, Verwertung, Währung, Wahrheits-
 wert, Warenfetisch, Warenwert, Werte, Wert-
 menge, Werterhalt, Wertermittlung, Wertewandel, werthaltig, Wertkrise, **wertlos**, Wertmaßstab,
 Wertmarke, Wertpapier, **Wertschätzung**, Wertschätzungskette,
 Wertschöpfung, Werttheorie, Wertübertragung, **Wertung**,
 Werturteil, **wertvoll**, Wertvorstellung, Wertzeichen, Wohl-
 wollen, Zahlenwert, **zeitlos**, Zeitwert, Zwischenwert

»Heutzutage kennen die Leute
von allem den Preis und nicht
den Wert.«

Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde (* 16. Oktober 1854 in Dublin; † 30. November 1900 in Paris), irischer Schriftsteller



Wert und Werte

Das heute dominierende ist das ökonomische Werturteil, der Preis bestimmt den Wert. Die eigentliche Bedeutung von Werten liegt jedoch in ihrem Nutzen, in ihrer Qualität. Ein Wandel der Wertschätzung könnte die Wertvorstellungen ändern.

Von Joachim Spangenberg

„Wert“ bezeichnet sprachgeschichtlich das, was wir wertschätzen, was uns wichtig ist. Der Duden spricht in seiner Etymologie beim Wert von der positiven Bedeutung, der Gewichtigkeit, der besonderen Qualität. Heute ist meist der Preis einer Sache gemeint, wenn von ihrem Wert die Rede ist. Interessant ist die Geschichte hinter diesem Wertewandel, und wie er zu bewerten ist.

Wer vom ‚Wert‘ im Singular spricht, sucht einen Wert, der quantifizierbar und damit aufaddierbar ist, zwischen verschiedenen Gütern und Menschen vergleichbar, also möglichst unabhängig von subjektiver Wertschätzung und in diesem Sinne objektiv ist. Das bietet der Geldwert: Preise werden qua definitionem vom Markt bestimmt, sind personenunabhängig und dienen dazu, den Wert von Gütern vergleichbar zu machen: Wir tauschen Dinge gleichen Geldwerts (seltener) direkt gegeneinander, oder (häufiger) indirekt durch Bezahlung, also durch das Geldsystem. Die klassischen Ökonomen (Smith, Marx, Ricardo) nannten das den Tauschwert.

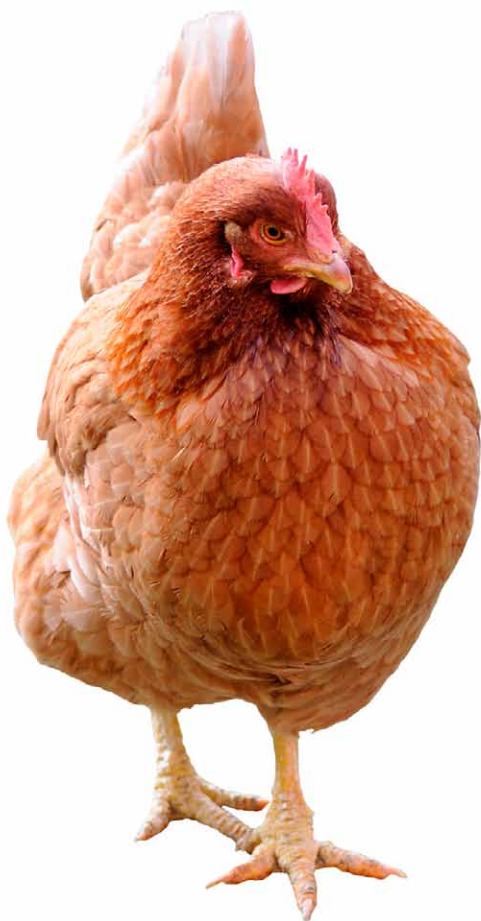
Sie kannten aber auch den Brauchwert. Der besagt, wie wichtig etwas für

den Nutzer oder Besitzer ist, also die subjektive Wertschätzung bezeichnet. Ein Marktprozess ergibt sich demnach immer dann, wenn der Brauchwert für den Besitzer eines Gutes geringer ist als der Tauschwert (bzw. der imaginierte Brauchwert eines mit dem Erlös zu erwerbenden anderen Gutes): dann verkauft man. Am Ende hat jeder – entsprechend der eigenen Kaufkraft – die Güter, die er am höchsten schätzt. Ist die Wertschätzung dagegen von vornherein sehr hoch, so gibt es gegebenenfalls niemanden, der soviel bietet, dass es zu einer Transaktion käme: Angebot und Nachfrage treffen sich nicht, es gibt keinen Tauschwert. Betrachten Eigentümer Güter als unverzichtbar und sind keinesfalls bereit sie zu veräußern, so gibt es a priori keinen Austausch damit keinen Tauschwert (Preis). Die Abwesenheit eines Preises besagt also nicht, dass etwas wertlos wäre – es kann im Gegenteil so wertvoll sein, dass ein Verkauf nicht in Frage steht und sich daher kein Marktpreis bildet.



Den Wert bestimmt nicht der Preis

Auch heute wird kein verständiger (auch neoklassischer) Ökonom bestreiten, dass es weitere als die in Geld ausdrückbaren Werte gibt. Das sind der intrinsische Wert fühlender Wesen, der unabhängig von jedem Nutzen gilt und der keinen Preis hat, oder (weniger allgemein anerkannt) der inhärente Wert von Objekten, die einmalig und nicht ersetzbar sind: Die Mona Lisa hat unabhängig von jedem Preis einen inhärenten, nicht in Geld ausdrückbaren Wert; eine bedrohte Vogelart ist wertvoll, hat aber keinen Marktpreis. Nach Kant haben solche Objekte infolge ihrer Unersetzbarkeit keinen Preis, sondern eine Würde. Preise bewerten dagegen unterschiedliche aber austauschbare und ersetzbare Güter bezüglich ihres instrumentellen Werts. Dennoch wird in der ökonomischen Wissenschaft – und zunehmend auch in Politik und Gesellschaft – der Geldwert als der dominierende, wenn nicht gar als der einzige Wert ins Kalkül gezogen.



Ein Beispiel für diese Ökonomisierung des Denkens ist die zunehmende Bewertung der Natur, von Ökosystemen und ihren Leistungen in Geldeinheiten. Werttheoretisch handelt es sich hierbei um einen Kategorie-Fehler: inhärente Werte („Würde“) werden mit instrumentellen Werten verwechselt – nur letztere haben einen Geldwert. Das häufig benutzte Argument, ein – auch fragwürdiger – Geldwert sei immer besser als ein Preis von „Null“ illustriert das: Es setzt die Nichtexistenz eines Preises gleich mit der Existenz eines Preises von „Null“ und fordert einen anderen Preis statt anderer, nicht ausschließlich auf monetäre Werte fixierter Entscheidungskriterien (z. B. in Kosten-Nutzen-Analysen).

Woher kommt diese Engführung? Die frühesten Ökonomen, die Physiokraten des 18. Jahrhunderts, reagierten auf die Krise der Agrargesellschaft zu Zeiten Ludwigs XIV; sie beschrieben den Boden (heute würde man sagen: die Umwelt) als die Quelle allen Reichtums. In der frühen Industriegesellschaft des 19. Jahrhunderts mit ihrer Massenproduktion und den riesigen Arbeitskräfteheeren war weitgehend unstrittig, dass



die menschliche Arbeit die Quelle aller ökonomischen Werte sei, auch wenn Smith, Marx oder Malthus die notwendigen Beiträge von Natur und Umwelt erwähnten. Zur Gründerzeit dominierte die Neoklassik, die die Wirtschaft im Wesentlichen als Austauschsystem beschreibt – der Handel wuchs und die Globalisierung war 1900 stärker als 100 Jahre später. Ein Eigenwert der Dinge war nicht mehr von Interesse, es zählte der Tauschwert, der Markt- und Handelspreis. Arbeit und (zunehmend wichtiger) Kapital waren die Produktionsfaktoren, die Werte schafften.

Wertkrisen und Krisenwerte

Die Weltwirtschaftskrise unterbrach die Hegemonie der Neoklassik in den Wirtschaftswissenschaften; von den 1930er bis in die späten 1970er Jahre dominierte der Keynesianismus, der nicht auf den Austausch auf der Mikroebene, sondern auf die Regulation des komplexen Systems einer Volkswirtschaft fokussierte. Nach dem Versagen eines politischen Vulgärkeynesianismus in der Krise der 1970er Jahre gewann die ange-

botsorientierte, auf die Mikroebene des Austauschs fixierte Sicht der Neoklassik erneut die Oberhand: Handelsfreiheit wurde zum Dogma, Märkte dürfen nicht (z. B. durch politische Eingriffe oder Tarifverträge) gestört werden, damit sie die ‚objektiv richtigen‘ Preise bilden, die Werte der Konsumenten (ihre Präferenzen) abbilden, optimale Lösungen hervorbringen und so die Wohlfahrt maximieren. Die sich mit der Globalisierung entwickelnde Dominanz des Finanzsektors änderte an der Weltsicht nur wenig, die „Marktgesetze“ wurden auf die Finanzmärkte übertragen und diese dereguliert (obwohl schon Adam Smith den Finanzsektor von seiner Forderung nach Deregulierung ausgenommen hatte).

Das Weltbild blieb einfach und monetär, die Wirtschaft wurde als Austausch und Geldkreislauf verstanden: Firmen zahlen Löhne im Tausch gegen Arbeitskraft, Konsumenten kaufen damit Waren im Tausch gegen Geld, der Brauchwert spielt keine Rolle. Ressourcen sind einfach vorhanden, Abfälle verschwinden ungesehen (was bis in die 1960er Jahre dem Stand der Abfall-

wirtschaft entsprach). Als sich die Natur bemerkbar machte und sich nicht diesen Annahmen gemäß verhielt, als die Beschaffung und Entsorgung von Material ein wesentlicher Kostenfaktor wurde (im produzierenden Gewerbe gibt eine Firma heute durchschnittlich doppelt so viel für Material wie für Löhne und Gehälter aus, aber nur rund zwei Prozent für Energie), schlug die Stunde der Umwelt- und Ressourcenökonomien.

Kostenrelevante Umweltaspekte wurden in das monetär geprägte Weltbild integriert: Ressourcen haben einen Preis, die Natur einen Geldwert (soweit sie als Produktionsfaktor relevant ist). Umweltbelastungen signalisieren ein Marktversagen: Weil der Verursacher nicht für die Schäden zahlen muss, liefert der Markt nicht – wie sonst gesetzmäßig – ein optimales Ergebnis. Die Lösung ist dann klar: Die externalisierten, also nicht vom Verursacher getragenen Kosten, müssen internalisiert, also dem Verursacher in Rechnung gestellt werden; das ist das Verursacherprinzip in seiner angelsächsischen, auf Geldwerte reduzierten Fassung, das ‚polluter pays principle‘. Dann ‚sagen die Preise die

ökologische Wahrheit' und der Markt funktioniert wieder optimal. Dazu ist es nicht notwendig, dass die Ausgleichszahlungen den Geschädigten zugute kommen.

Allerdings ist diese Theorie – verbunden mit Namen wie Pigou und Coarse – für die Korrektur geringfügiger Zielverfehlungen entworfen. Ökologische und soziale Belastungen sind aber, wie schon Karl William Kapp in den 1950er Jahren zeigte, kein vermeidbarer Nebeneffekt, sondern ein Funktionsprinzip unserer Marktwirtschaften: Externalisierung ist nicht Marktversagen, sondern Unternehmenserfolg.

Der Stellenwert der Wertstellung

Hinter der Bewertung der Umwelt als Geldwert steht also der Glaube an den Markt und seine Fähigkeit, optimale Lösungen zu liefern – dafür muss die Umwelt einen Marktpreis haben, also einen Tauschwert, und muss dazu zum Handelsgut werden (man nennt das Kommodifizierung). Dabei wird verkannt, dass das ökonomische Optimum nicht

sozial oder ökologisch optimal sein muss, ja nicht optimal sein kann, weil es alle Werte vernachlässigt, die sich nicht in Preisen ausdrücken lassen. So kann unter Umständen die Ausrottung einer Art die ökonomisch optimale Option sein – sie muss sich nur lohnen, und die Art darf keinen allzu hohen Marktwert haben.

Statt sich auf den Markt als Lösungsinstanz zu verlassen, wäre es notwendig, die von ihm bereitgestellten Informationen als einen Faktor neben anderen zu nehmen, der bei Entscheidungen eine Rolle spielen kann, aber nicht muss, und dessen Stellenwert in einen sozialen oder politischen Abwägungsprozess zu bewerten ist. Märkte sind Institutionen zur Verteilung von Gütern, zur Koordination von Kaufentscheidungen und zur Sammlung von Informationen, aber keine legitimen und schon gar keine optimalen Entscheidungsgremien.

Fazit: Wir sollten die Funktion von Märkten und die Aussagekraft von Preisen weder über- noch unterbewerten und in Entscheidungen den Stellenwert von intrinsischen und inhärenten Werten (die ‚Würde‘ der Dinge) berücksichtigen, die nicht in Geld gemessen werden können. Es trotzdem zu versuchen, ist eine Form der ‚Suboptimierung‘. Es ist ein Versuch, etwas so gut wie irgend möglich zu machen, das gar nicht getan werden sollte. Kommodifizierung beruht auf einem Denkfehler, ihr Ergebnis ist im besten Fall eine schwache Hilfe auf tönernen Füßen, und im schlechtesten ein Desaster für Mensch und Umwelt.

Dr. Joachim Spangenberg ist Biologe, Ökologe und Volkswirt. Er arbeitet beim Helmholtzzentrum für Umweltforschung UFZ und für das Sustainable Europe Research Institute SERI Germany an Kriterien, Indikatoren und Szenarien für eine sozioökonomische Entwicklung, die ökologische Grenzen respektiert und den Erhalt der Ökosystemleistungen sichert.



»Wenn ein Mensch behauptet,
mit Geld lasse sich alles
erreichen, darf man sicher
sein, dass er nie welches
gehabt hat.«

Aristoteles „Ari“ Sokrates Homer Onassis (* 15. Januar 1906 in Smyrna, Osmanisches Reich; † 15. März 1975 in Neuilly-sur-Seine bei Paris), griechischer Reeder

Den Wert der Dinge schätzen lernen

Es ist ein Weg aus der ressourcenverschlingenden Konsumfalle: die andere Form der Wertschätzung von Produkten, der investierten Arbeit und der Ressourcen. Mit einem wirklich wertschätzenden, materialverliebten Konsumverhalten belohnen wir uns und andere, sowohl betriebswirtschaftlich als auch ästhetisch.

Ein Plädoyer von Christine Ax



So kreislauffähig Produkte auch sein mögen: Der Zweck eines Produktes kann es niemals sein, Wirtschaftswachstum zu ermöglichen, indem es „recyclebar“ wird oder „kreislauffähig“. Ihr Zweck kann immer nur der Nutzen sein, oder das Vergnügen, das eine Sache bereitet. Ihr Gebrauch und nicht der Verbrauch. Selbst für Recyclebares gilt: Weniger ist mehr. Denn die Herstellung aller Artefakte und ihr Erhalt erfordern neben Energie und Rohstoffen auch menschliche Lebenszeit, bei der Herstellung und beim Gebrauch. Lebenszeit, die kostbar ist.

Wer Produkte, ihre Herstellungsweise und die ressourcengebende Natur wirklich wertschätzen will, der fragt nach ihrem Nutzen, ihrem Sinn. Welche Dinge machen wirklich zufrieden? Dazu müssen wir nicht zwanghaft abwägen, was wirklich nutzt. Im Gegenteil, wir können der Welt auch anders entgegentreten, in einem positiven Sinne „liebend materialistisch“, wie der Dichter Pablo Neruda empfiehlt. In seinem Loblied auf die kleinen und großen Dinge beschwört er die Vielfalt der Formen, Farben und Ma-

terialien. Jedes Stück hat für ihn einen eigenen Wert, zusammen bestimmen sie sein Leben. „Ich liebe die Dinge über alles (...), nicht nur die höher stehenden, sondern auch die unendlich kleinen (...), bei meiner Seele, ist der Planet schön (...), voll von allem, was Menschen erschaffen haben,“ schreibt Neruda. „Keiner kann sagen, ich hätte nur geliebt, was hüpf, klettert, überlebt und seufzt. (...) Mir sagen Dinge vieles, so dicht liefen sie neben meinem Dasein her, dass sie mir da waren, dass sie ein halbes Leben mit mir lebten und der-einst einen halben Tod mit mir sterben.“ Nur was wir wirklich lieben, ist uns die Mühe des Gebrauchs und des Erhaltens wert.

Dinge als lebenslange Begleiter

Wäre es also nicht sinnvoller, wir würden unser Konsumverhalten entschleunigen und besäßen weniger aber bessere Dinge? Gut fürs Leben und fürs Leben gemacht? Objekte, zu denen wir eine persönliche Beziehung haben? Dinge die mit den Jahren für uns oder ▶



andere an Wert und Patina gewinnen. Und sollten wir nicht, bevor wir ihnen erlauben, eine Rolle in unserem Leben einzunehmen, ein wenig genauer darüber nachdenken, was sie tatsächlich für unser Leben bedeuten?

Wie solche anderen Wertmaßstäbe funktionieren, zeigt uns zum Beispiel Ivan Illich. Der Autor, Philosoph und Theologe hat mit seinen Schriften Ansätze dazu geliefert, Dinge gegen den Strich zu denken. 1978 rechnete er als einer der ersten in seinem Buch *Energy and Equity* vor, dass das Auto ein Lebenszeitfresser ist. Wir sparen mit ihm keineswegs Lebenszeit oder gewinnen Freizeit, wie man annehmen wurde. Illich kalkulierte die Zeit, die wir aufwenden müssen, um das Auto mit Hilfe unseres Einkommens finanzieren zu können, ebenso mit ein wie die, die anschließend für die Finanzierung des Betriebs, für Treibstoff, Reparaturen, Versicherung usw. notwendig sind.

Arbeitszeit ist gleich Lebenszeit, so die Gleichung von Illich. Sie hilft nicht nur beim Autokauf, sondern auch, wenn es um Konsum im Allgemeinen geht.

Kaum haben wir etwas gekauft, sind wir schon wieder auf der Suche nach dem nächsten Schnäppchen. Weil es Spaß macht, weil wir uns einreden, wir bräuchten dieses und jenes unbedingt, oder schlicht, weil wir es uns leisten können.

Was wir nicht kaufen, braucht nicht hergestellt werden, müssen wir nicht verdienen. Je weniger wir erwerben und produzieren, desto weniger Arbeitsplätze muss die Wirtschaft bereitstellen oder immer wieder neu schaffen. Denn je produktiver wir sind, desto mehr müssen wir konsumieren, um arbeiten zu dürfen.

Den Grenznutzen berechnen

Um zu einer anderen Wertschätzung der Dinge und unseres Konsums zu kommen, können wir auch knallhart betriebswirtschaftlich argumentieren. Ökonomen haben dafür den Begriff vom „Grenznutzen der Dinge“ entwickelt. Damit ist gemeint, dass sich der Nutzen einer Ware nicht proportional zu ihrer Zahl steigern lässt. Kaufen wir für un-



ser Sonntagsfrühstück zehn Semmeln, sind aber schon nach der zweiten satt, verliert jedes weitere Brötchen damit für uns an Wert. Ähnlich geht es einem durstigen Zecher, der nach dem ersten Bier einen „hohen positiven Grenznutzen“ feststellt, nach dem fünften einen gegen Null gehenden und nach dem zehnten wird aus dem Vergnügen das Gegenteil.

Die gleiche Rechnung gilt für den Kauf von Waren. Wenn wir zwanzig T-Shirts kaufen, können wir doch immer nur eines tragen, der Nutzen der anderen, die im Schrank liegen, reduziert sich entsprechend. Auf diese Tendenz zur Marktsättigung muss eine wachstumsorientierte Konsumgüterindustrie immer reagieren. Sie versucht, Konsum in Gang zu halten. Denn nicht die Produkte sind knapp und auch nicht das Geld, sondern die Bedürfnisse. Für mehr und dauerhaften Absatz sind heute Marketing- und Werbefachleute sowie Designer zuständig. Weil die Funktion eines neuen Gegenstands oder Geräts im Wesentlichen gleich bleibt, kommt es auf die Optik und Image an, auf das Lebens-

gefühl, das ein Produkt transportiert. Diese Faktoren sind zur entscheidenden Triebfeder für Neukäufe stilisiert, obwohl der alte Toaster, das alte Auto, die Winterjacke noch gut in Schuss sind. Inszeniert wird ein sozialer Druck auf die Konsumenten, ein Distinktions- ein Ansehensgewinn suggeriert, eine höhere soziale Wertschätzung versprochen.

Der Absatzförderung dient auch die technische Obsoleszenz. Eine lange Nutzungsphase durch die Verbraucher ist kontraproduktiv für das wirtschaftliche Wachstum. Die Liste der Beispiele geplanter Obsoleszenz ist lang: Angefangen bei Glühbirnen, die ursprünglich viel langlebiger waren, über Feinstrumpfhosen, die schon das erste Anziehen nicht überleben bis hin zu Druckern oder Waschmaschinen, die in der Regel nach Ablauf der Garantiephase die gleichen Defekte aufweisen. Es gibt Kamera- oder Handy-Akkus, die schon nach zwei Jahren nicht mehr funktionieren und entweder ohnehin nicht ausgetauscht werden können oder aber schlicht nicht mehr lieferbar sind. Ob das von der Industrie bewusst so



geplant wird oder ob es ein Zufall ist, darüber streiten Verbraucherschützer und Hersteller. Ein neues Projekt des Umweltbundesamtes will nun bei elektrischen und elektronischen Geräten mehr Licht in dieses Dunkel bringen. Tatsache ist: Die Hersteller unternehmen nichts, um daran etwas zu ändern. Wozu auch, sichert die Obsoleszenz doch beständige Nachkäufe. Die Industrie hat naturgemäß kein Interesse Dinge dauerhaft zu erhalten.

Die Nebenkosten des Konsums

Haben wir den Grenznutzen und seine Wirkung verstanden, sind wir in der Lage, Dinge anders wertzuschätzen – und unser wachstumsförderndes Konsumverhalten zu verändern. Werfen wir noch einen Blick auf die Grenzkosten, wird unser bisheriges Verhalten völlig unsinnig.

In der Betriebswirtschaftslehre und der Mikroökonomik sind die Grenzkosten, auch Marginalkosten genannt, die Kosten, die durch die Produktion einer zusätzlichen Einheit eines Produktes

entstehen. Wir Konsumenten müssen mit ihnen ebenfalls rechnen: Je mehr Dinge wir erwerben, besitzen, instand halten und später auch entsorgen müssen, desto höher sind die psychologischen, sozialen und ökologischen Kosten, die mit dieser Art von Überfluss verbunden sind.

Begreifen wir unsere Wirtschaft als eine Art Flussschema, müssen auf der einen Seite Energie, Rohstoffe, Arbeit und Zeit hinein fließen, damit auf der anderen Seite Produkte herauskommen. Eine gewaltige Maschinerie, die in Gang gehalten werden muss – je schneller sie läuft, desto schneller müssen wir arbeiten und konsumieren und desto mehr Energie und Rohstoffe werden verschwendet – nur damit wir am Ende Gegenstände erworben haben, die wir eigentlich nicht brauchen, geschweige denn schätzen.

Mit Hilfe von Grenznutzen und Grenzkosten sind wir schon ein Stück weiter in der Veränderung unserer Wertschätzung. Wir verstehen jetzt die Zwänge des Konsums und können auch anders. Fehlt nur noch der Faktor Ar-

beit. Lösen wir den gordischen Knoten der Bewertung von eigener und fremder Arbeit, um zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu kommen.

Ein Geschenk für die Restschuld

Viele Menschen verrichten heute schon ihre Arbeit mit hohem Ethos und sind zu Recht stolz auf das, was sie können und leisten. Dabei spielt der Preis, der als Entlohnung durchgesetzt werden kann, eine wichtige Rolle. Doch wer in Gesprächen über Arbeit genau hinhört, versteht, dass hinter der Dimension des Geldes etwas aufscheint, das nichts mit Geld zu tun hat und auch nicht mit Geld reguliert werden kann. Die so genannte Arbeitsfreude muss nicht entgolten werden, sie trägt ihren Lohn in sich selbst: den Stolz und die Freude über das gelungene, auf Wertschätzung stoßende, sinnstiftende Werk. Das damit manchmal verbundene Arbeitsleid hingegen kann und muss adäquat entgolten werden. Dies kann jedoch nicht alleine in der Währung ‚Geld‘ gelingen. Der relative Wert einer Arbeit mag sich im

Marktpreis objektivieren, doch gilt dies niemals für den absoluten Wert des Menschen, der diese Arbeit für uns vollbringt. So wichtig es ist, einen fairen Preis für das Werk und die Arbeitszeit zu zahlen, so wichtig ist es, zu verstehen, dass die monetäre Abgeltung einer Leistung den Aspekt der Abwertung der Arbeit und des Menschen in sich trägt.

Denn alles, was der Mensch an Können, an Arbeitsfreude und Gutem freiwillig in seine Arbeit hinein gelegt hat, ist unbezahlbar, es ist und bleibt ein Stück von ihm. Beim Erwerb bleibt daher ein Rest an ‚Schuld‘, der nur in der Währung Wertschätzung, Respekt und Dankbarkeit beglichen werden kann. Dass dies unterschwellig Teil unseres Empfindens und unserer Kultur ist, drückt sich im Alltag oft in einer höflichen Geste, einem Geschenk oder dem Trinkgeld aus, um beide Seiten zu ehren: diejenigen, die ihre Wertschätzung ausdrücken und diejenigen, die ihre Arbeit der Bewertung preisgeben.

Christine Ax ist Philosophin und Autorin. In ihren Büchern „Handwerk der Zukunft“, „Die Könnensgesellschaft - Mit guter Arbeit aus der Krise“ und „Wachstumswahn: Was uns in die Krise führt und wie wir wieder herauskommen“ (zusammen mit Friedrich Hinterberger) sind Arbeit, Konsum und Wertschätzung zentrale Themen.



»Ein Bienenschwarm im Mai
ist wert ein Fuder Heu,
ein Bienenschwarm im Jun'
ist wert ein fettes Huhn,
ein Bienenschwarm im Jul'
kaum ein Federspul'.«

Sprichwort

Kleine Wesen mit hohem Wert

Welchen Wert hat die Natur? Die Quelle scheinbar unerschöpflicher Ressourcen ist nützlich und lästig zugleich, weil sie Pflege und Schutz benötigt. Ihre Wertschätzung verlagert sich zunehmend in Bereiche, wo sie eigentlich verdrängt sein sollte. Die wachsende Zahl urbaner Imker ist dafür ein Zeichen und verschafft ihr neue Aufmerksamkeit.

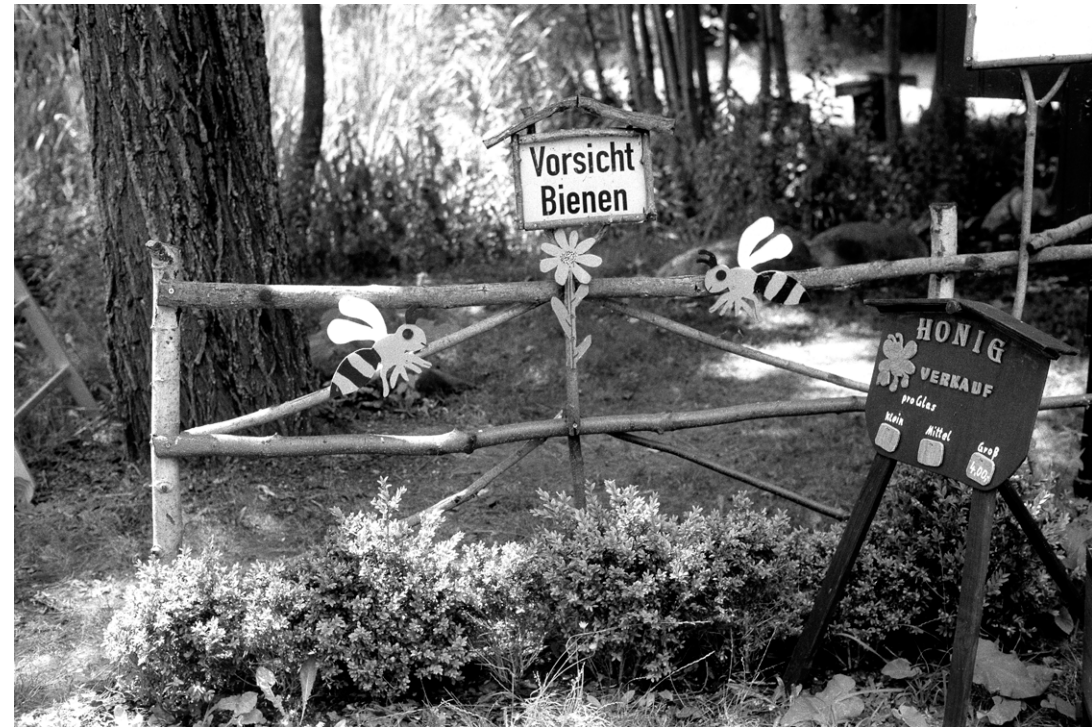
Eine Fotoreportage von Isabell Zipfel



Ein Berufsimker, der von der Bienenzucht lebt. Die meisten von knapp 88500 Imkern in Deutschland sind Hobbyimker.

In immer mehr Teilen der Erde sterben die Honigbienen in großer Zahl aus. Weltweit starben in den vergangenen Jahren so viele Bienen wie nie zuvor. Doch während auf dem Land immer weniger summen, wächst ihre Zahl ausgerechnet in Großstädten. Hunderttausende von Bienen sind dort auf den Dächern, Balkonen, Terrassen und in den Hinterhöfen aktiv. In New York, London, Paris, Hamburg – und in Berlin. Seit Jahren zeichnet sich in vielen Metropolen ein neuer Trend ab: der Trend zum urbanen Imkern. Denn in den Städten lauern keinerlei Gefahren für die kleinen Kreaturen. Es ist wärmer als auf dem Land, so dass die Bienen länger aktiv sein können. Blühende Straßenbäume, Brachflächen und Parks sind ideal für Bienen. In der Großstadt gibt es außerdem keine großflächige Ausbringung von Pestiziden, die Bienen haben hier keinen Kontakt zu gentechnisch veränderten Pflanzen.

So auch in Berlin. Berlin gehört zu den Städten in Europa mit der größten Artenvielfalt. Dort gibt es eine abwechslungsreiche Stadtstruktur, mit Seen, Wäldern, vielen Parks und Bäumen. Mittlerweile arbeiten in der Stadt etwa 1000 Imker – Tendenz steigend. Insgesamt pflegen sie rund 4200 Bienenvölker und produzieren somit ca. 150 Tonnen Honig pro Jahr. So viel Honig wie in Berlin wird in keiner anderen Region in Deutschland geerntet: Durchschnittlich 40 Kilogramm Honig pro Volk und Jahr. In Baden-Württemberg sind es gerade mal 27 Kilogramm.



Die Zahl der Freizeitimker in der Stadt nimmt zu. Wie hier in einem kleinen Park in Berlin Hellersdorf, in dem auch Bienen gehalten werden. Die Stadtimkerei ist für viele Imker mehr als ein Hobby, sondern ein Lebensgefühl: Sie bringen Natur ins städtische Umfeld und tragen eine gesunde Lebensweise nach außen.



Ein hauptberuflich tätiger Imker bei der Arbeit. Die wesensgemäße Bienenzucht lässt nur Bienenwohnungen aus Holz und Stroh zu. Nur noch wenige Imker sind hauptberuflich tätig. Doch sie halten 100 bis 200 Bienenvölker, Hobbyimker nur zwei bis sieben Völker.



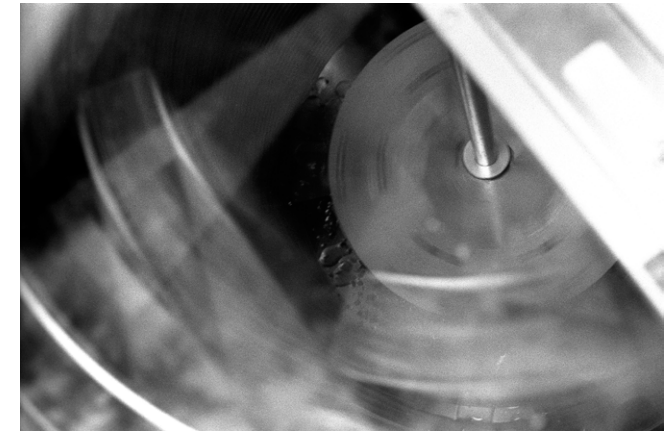
Imkerhut auf Berliner Dächern. Mit der Dachimkerei des Pariser Bühnenbauers Jean Paucton hatte 1982 alles begonnen. Der Hobby-Imker hatte aus privat-organisatorischen Gründen heimlich ein Bienenvolk auf dem Dach der prächtigen Opéra Garnier angesiedelt – als kurzfristige Notlösung, bevor er die Bienen auf's Land umsiedeln wollte. Er staunte, dass die Bienen sich auf dem Dach so wohl fühlten, und erwarb im Nachhinein die Erlaubnis, mehrere Bienenstöcke dort halten zu dürfen.

Das Bienensterben auf dem Land hingegen nimmt konstant zu. Seit Jahren sinkt die Bienenpopulation in Deutschland. Schätzungen zufolge stirbt jährlich ein Drittel aus. In Großbritannien und in den USA sind es 50 Prozent. In China gibt es Regionen, in denen Bienen sogar schon vollkommen ausgerottet sind. Ursachen für das Bienensterben gibt es viele. Die Bienen auf dem Land leiden verstärkt unter dem Einsatz von Pestiziden, dem großflächigen Anbau von Monokulturen – und der Varroa Milbe. Diese gilt seit einigen Jahren als Hauptursache für das seuchenartig auftretende massenhafte Bienensterben.

Nach Schwein und Rind ist die Biene hierzulande das dritt wichtigste Nutztier. Etwa 35 Prozent unserer Nahrungsmittel verdanken wir den Honigbienen, weil sie die landwirtschaftlichen Nutzpflanzen bestäuben. Allein die Obstbäume steigern ihren Ernteertrag um bis zu 50 Prozent, werden sie von Bienen bestäubt. Wissenschaftler schätzen, dass die Bestäubungsarbeit der Bienen im Jahr weltweit rund 154 Milliarden Euro wert ist. Den wirtschaftlichen Nutzwert der Bienen deutschlandweit beziffern sie mit rund vier Milliarden Euro pro Jahr, errechnet aus der Bestäubung der 100 wichtigsten Kulturpflanzen. ►



Eine Hobbyimkerin auf einem Dach in Berlin-Mitte. Die Stadtimkerei beginnt auch junge Leute zu interessieren, zur Freude der etwas überalterten Imkerschaft.



Das urbane Imkern leistet einen wichtigen Beitrag, dem weltweiten Bienensterben entgegen zu wirken: Es erzeugt Aufmerksamkeit für Naturzusammenhänge dort, wo die meisten Menschen leben. Dem Projekt „Deutschland summt“, das die Bienenwertschätzung fördert, haben sich mit Berlin schon fünf Großstädte angeschlossen. Noch ist die gesamte Arbeitsleistung der großstädtischen Honigbienen gering im Vergleich zu der der Land- und Wildbienen, von denen die heimische Nahrungsmittelproduktion zum größten Teil abhängt. Doch die urbanen Imker können die Öffentlichkeit für die prekäre Situation der Honigbienen sensibilisieren – retten können sie sie jedoch nicht. Dafür müssten schon alle Obstbäume und die Nutzpflanzen in die Stadt verlegt werden. Gerettet wird die Honigbiene nur durch wilde Wiesen, weniger Pestizide und die Eindämmung des Anbaus von großflächigen Monokulturen sowie eine andere Wertschätzung der Imkerei – und zwar auf dem Land.

Schleuderprozess zur Gewinnung des Honigs. Für höchste Qualität wird der Honig weder beim Schleudern noch zum Abfüllen erwärmt, sondern vor dem ersten Kristallisieren in Verkaufsgebinde abgefüllt.

Isabell Zipfel ist Fotografin in Berlin und spezialisiert auf soziale Themen.



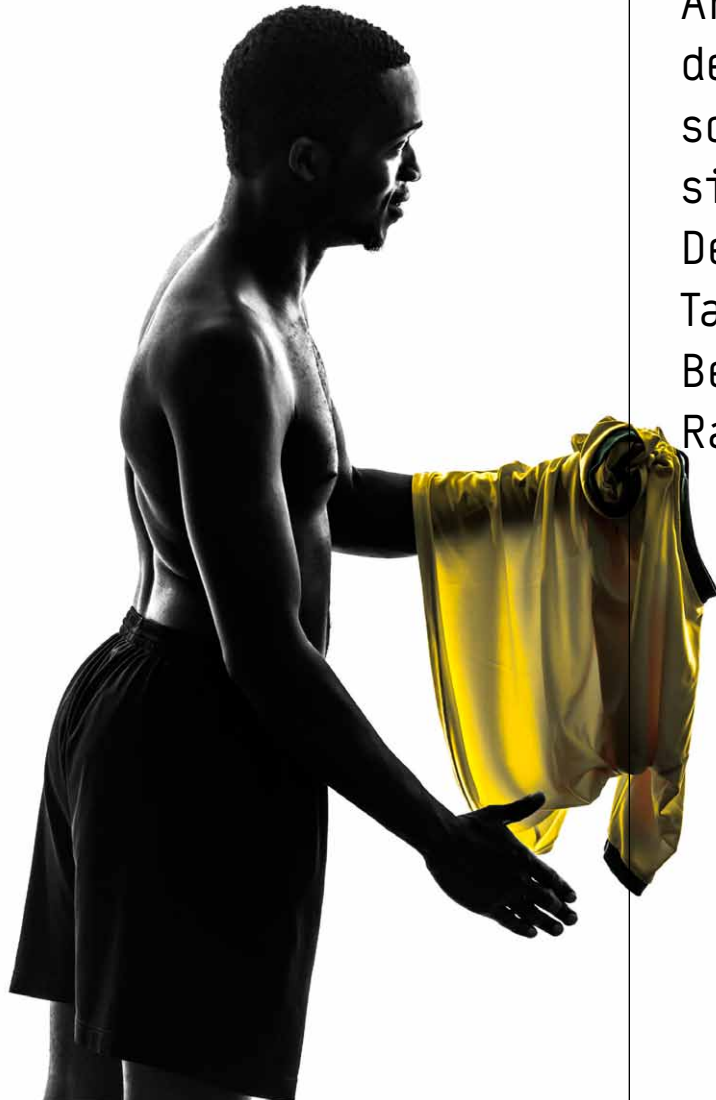
Viele professionelle Bienenzüchter geben auf, da sie gegen die Honig-Billigimporte aus Osteuropa und China nicht konkurrieren können. Dafür gibt es immer mehr Freizeitimker, vor allem in der Stadt. In Berlin sind 800 Hobbyimker Mitglieder in einem der 13 Imkervereine.

»Die Dinge haben nur den Wert,
den man ihnen verleiht.«

Molière (eigentlich Jean-Baptiste Poquelin; * vermutlich 14. Januar 1622 in Paris; † 17. Februar 1673 ebenda),
französischer Schauspieler, Theaterdirektor und Dramatiker

Mehr wert als Geld

Tauschen bringt einen höheren Gewinn als Geld und hält sogar Gesellschaften zusammen. Das Ansehen des Tauschpartners in Verbindung mit der Wertschätzung des Tauschobjektes sind soziale und kulturelle Tatsachen, zugleich sind sie das Fundament sozialer Beziehungen. Der Ethnologe Prof. Dr. Hans Peter Hahn hält Tauschringe für geeignet, die gedachten Bedingungen des Wirtschaftens zu verändern. Ralf Bindel hat mit ihm gesprochen.



Herr Professor Hahn, Sie beschäftigen sich seit langem mit Tauschringen. Haben die heute überhaupt eine Bedeutung?

Ich würde sogar im Gegenteil behaupten, Tauschringe haben in der Gegenwart eine zunehmende Bedeutung. Tauschringe sind ein aktuelles Thema. In den letzten zehn bis zwanzig Jahren kamen überall in Deutschland neue Tauschringe auf. Das hat wesentlich damit zu tun, dass Menschen einen Mehrwert darin erkennen, Dinge über Tauschringe zu erlangen und Dienst- und Hilfsleistungen auszutauschen.

Sie sagen, das habe auch etwas mit sozialer Wertschätzung zu tun, unabhängig vom ökonomischen Wert.

In unserer Standard-Ökonomie sehen wir den ökonomischen Wert einer Sache immer sehr stark nur als eine Eigenschaft der Sache. Ein Gerät verfügt über bestimmte Features, bestimmte Fähigkeiten, deswegen hat es den Wert X. Ein Kleidungsstück in einer bestimmten Qualität kostet Y.

Die Ware ist beim Tausch aber mehr wert als ihr Preis?

Das ist ein wichtiges Ergebnis der Forschungen zum Tauschen, dass der Wert von Dingen und ihre Wertschätzung – und damit meine ich auch ökonomische Wertschätzung – nicht nur durch materielle Eigenschaften bestimmt ist, sondern auch dadurch, dass man es von jemandem Bestimmten erhält. Oder dass man sich selbst auferlegt, Dinge weiterzugeben. Tauschen ist nicht nur ein sozialer Prozess. Tauschen ist der fundamentale Mechanismus, der zur Wertgenerierung beiträgt. Dinge erhalten Wert, in dem sie weitergegeben werden, um es platt auszudrücken.

Wenn ich zum Beispiel ein Möbelstück schaffe und eine gewisse Anzahl Stunden Arbeit investiere, schätze ich den Wert dieses Stückes nach der eingesetzten Arbeitszeit und dem Materialaufwand und versuche es zu verkaufen. Tausche ich das Stück, möchte ich mindestens den Zeit- und Material-Gegenwert haben. Sie glauben, dass diese

Wertschätzung innerhalb der normalen Ökonomie verloren gegangen ist?

In der normalen Ökonomie gibt es relativ einfache Parameter. Da können wir durchaus bei Karl Marx ansetzen: Es gibt eben den Gebrauchswert, der mindestens so groß sein muss, wie die Kosten der Herstellung, was Sie mit den Arbeitsstunden meinen, es gibt aber auch einen Marktwert. Und der Marktwert war schon bei Marx das, was aufgrund von Knappheit die Menschen bereit sind für eine Sache zu geben, die sie nicht anders erlangen können. Und da kann der Tisch eben sehr viel mehr wert sein. Der Limburger Bischof hat sich einen Tisch für 25000 Euro in sein Besprechungszimmer stellen lassen, das war es ihm wert.

Jemand hat kräftig daran verdient. Aber das ist nicht Ihr Thema.

Mich interessiert, dass Menschen einen Wert darin erkennen, den Tisch von jemandem Speziellen zu erhalten. Von Jemandem, der zum Beispiel auch im Tauschring ist. Oder von Jemandem, bei dem sie das Vertrauen haben, dass er das in guter handwerklicher Arbeit

macht. Etwas davon erkennen wir in der Logik der Marke. Gütesiegel, die Marken vergeben, sind immer auch Argumente der Preissteigerung in der normalen Ökonomie. Tauschringe sind hier überlegen und viel eindeutiger, weil sie ganz klar sagen: Wenn ich in einem Frankfurter Tauschring bin, weiß ich, dass ein Frankfurter Handwerker für den Tisch gearbeitet hat und es ist mir wert, diesen persönlich abholen zu können und dann auch genau diesen einen Tisch haben zu wollen und keinen anderen.

In Deutschland gibt es viele eher kleine Tauschringe mit einer unbekanntem Zahl an Mitgliedern, in Ihrer Studie erwähnen Sie auch Tauschringe mit über hunderttausend Teilnehmern.

In Argentinien gab es wirklich außerordentlich große Tauschringe, die vorübergehend gewissermaßen die nationale Ökonomie ersetzt haben. Das geschah in dem Augenblick, als die Staats- und Finanzkrise in Argentinien akut war und die Menschen ihr Vertrauen in die Standard-Währung verloren hatten.

Wenn ich das richtig gehört habe, entstehen heute auch in Griechenland Tauschkreise.

Es hat zu tun mit dem Misstrauen gegenüber der Geld-Währung. Immer dann, wenn dieses Misstrauen laut wird, ist der persönliche Wert, eine Ware von Leuten entgegenzunehmen, von denen ich weiß, dass sie in der gleichen Region leben, von denen ich weiß, dass sie ähnliche Bedürfnisse haben wie ich. All diese Dinge werden dann plötzlich wieder attraktiv. ►



Dieses Phänomen gab es aber schon immer?

Tauschringe oder die Logik des Tauschens sind etwas, das immer parallel zur Geldökonomie praktisch in jeder Gesellschaft weltweit existiert. Die Parallelität von Geldökonomie und Tauschen ist eine anthropologische Konstante. Dieses schlummernde Ideal, dass es besser ist, einen persönlichen Gegenstand von einer persönlich bekannten Person entgegenzunehmen, dieses Ideal gewinnt immer dann die Oberhand, wenn das Misstrauen gegenüber der staatlich angeordneten Währung in den Vordergrund tritt.

Sind Tauschringe per se nachhaltiger als globale Ökonomien?

Ich bin skeptisch, dass Tauschringe grundsätzlich eine Tendenz zu größerer Nachhaltigkeit und zu einem verantwortungsbewussten Konsum haben. Es kann der Fall sein, aber da ist kein eingebauter Automatismus, dass Menschen in Tauschringen ein höheres Bewusstsein für umweltschonenden Konsum haben.

Wie sieht es denn mit Regiogeld-Initiativen aus?

Ich fasse Regiogeld-Initiativen auch als eine Form von Tauschringen auf.

Da wird doch wieder ein Ersatzgeld geschaffen.

Aber ein Ersatzgeld mit sozialen Regeln. Nehmen Sie das Prinzip des Schwundgeldes: Man bekommt einen Gutschein – ich würde das gar nicht als Geld bezeichnen –, der an Wert verliert, wenn er nicht innerhalb einer bestimmten Zeit auch wieder eingesetzt wird. Regiogeld ist aus meiner Sicht die klassische moderne Form von Tauschringen. Regionale Währungen funktionieren nach dem Prinzip der regionalen Begrenzung, der Fokussierung auf einen Personenkreis, den man im Grunde kennt oder kennen kann.

Das Prinzip ist aber der globalen Geldökonomie entgegengestellt.

Ja, und es setzt grundsätzlich der Fixierung „Ökonomischer Wert ist gleich Geldwert“ Schranken – zum Beispiel durch die Logik des Schwundgeldes,

mit der die Akkumulation von solchen Geldformen gar nicht möglich ist.

Das heißt, Tauschringe und Regiogeld-Initiativen können durchaus eine Alternative für regionale Ökonomien sein, sind aber beschränkt auf Regionalität.

Ich sehe den geografischen Bezug nicht einmal als eine notwendige Vorgabe an. Regiogeld oder Tauschringe basieren hauptsächlich darauf, dass alle Beteiligten bereit sind, eine bestimmte Art von sozialem Vertrag einzugehen. Sie können es auch einen gesellschaftlichen Vertrag nennen. Wesentlich ist, dass sie die Regeln von Haben-Zins und Soll-Zins nicht akzeptieren. Die Verbindlichkeit wird nicht dadurch erreicht, dass man durch Geldbeträge in eine Zwangslage gesetzt wird, sondern dadurch, dass man bereit ist, das, was man selbst anbietet oder erwirbt, nach bestimmten sozialen Regeln zu erwerben.

Wie kommt es nun zur Bewertung des eigenen Tauschguts oder zur Wertschätzung? Was, wenn



ich nur Konsument bin, weil ich bestimmte Fähigkeiten nicht habe, zu alt, krank, behindert bin – welche Leistungen kann ich dann wie bewertet einbringen?

Welche Dienstleistungen und Güter kann man einbringen in einer solchen Lage? Das ist eine ganz schwierige Frage. Wo ist sozusagen der objektive Wert eines Gutes in einem Tauschring? Letztlich merkt man an diesen Fragen, dass jede ökonomische Bewertung immer eine soziale Übereinkunft ist. Und zur Logik des Tauschrings muss es dann gehören, Menschen, die keine eigene Produktivität entfalten können, die Dinge ohne Gegenleistung zur Verfügung zu stellen.

Hat das dann mit sozialer Wertschätzung zu tun, dass ich das Vertrauen haben kann, dass die Dinge, die ich abgebe oder annehme, auch in irgendeiner Form vergütet werden?

Wichtig erscheint mir die Vorstellung, dass dem eine soziale Übereinkunft zugrunde liegt. Also die gemeinsame Vorstellung, dass jede Art von Arbeitsleistung auch mit Gütern

vergolten werden kann. Es ist ja nicht so, dass Tauschringe von der Bewertung her vollständig abstrahieren. Sie haben die Übereinkunft, dass eine Bewertung auf einer sozialen Grundlage erfolgen muss. Wohingegen die Standard-Ökonomie sagt, eine Bewertung eines Gutes erfolgt nach Marktmechanismen. Das ist die unsichtbare Hand. Und diese versagt in bestimmten Situationen und im Hinblick auf ganz bestimmte Personenkreise.

Diese Übereinkunft ist dann eine Preisliste?

Das wäre nur ein Teil. Noch wichtiger ist die Frage, welche Güter und Leistungen als so eine Art Warenliste überhaupt anerkannt werden. Das ist viel entscheidender. Im Garten zu helfen, dafür bekomme ich eine Gegenleistung oder eben nicht. Übrigens gibt es auch bei uns in der Standard-Ökonomie Warenlisten, über die wir uns nur nicht Rechenschaft ablegen. Denken Sie an Medikamente. Ich darf Ihnen keine Antibiotika verkaufen, das ist eine eingeschränkte Ware, die nur bestimmte Personengruppen verkaufen dürfen.

Diese verborgene Liste von verkäuflichen oder unverkäuflichen Dingen, die am Markt teilnehmen oder nicht teilnehmen dürfen, sind schon längst in unseren Köpfen, nur machen wir sie uns nicht bewusst.

Was interessiert Sie als Ethnologe daran?

Ich bin über eine Kritik an evolutionären Vorstellungen über Geld zu diesem Thema gekommen. Diese Vorstellungen basieren auf der Idee, dass Geld eine überlegene Tauschform gegenüber allen anderen Tauschformen sei. Das ist eine eurozentrische Verkürzung! Es ist ein falsches Bild davon, wie Ökonomie in der Gesellschaft funktioniert. In jeder Ökonomie gibt es viele Arten von Tauschprozessen und die nicht-monetären Prozesse – und da sind wir eben bei den Tauschringen – sind viel wichtiger, als uns häufig bewusst ist. Deswegen Tauschen als Forschungsthema. ►

Hat das Tauschen denn Zukunft, nicht nur als Forschungsthema?

Wir werden sicher nicht in eine Gesellschaft zurückkehren, die ohne Geld funktioniert. Es ist aber wichtig, sich in der gegenwärtigen Reflexion darüber, was der Euro eigentlich ist, und über bestimmte Hintergründe im Klaren zu sein: Was bedeutet Tauschen auf Geld-Basis, welche anderen Formen des Tauschens gibt es, und auf welcher Grundlage entscheiden wir uns für das eine oder das andere. Ich glaube, dass in unserer Gesellschaft gewissermaßen eine Ignoranz über die wirkliche Rolle des Geldes und ein Nichtwissen über unsere tatsächlichen alltäglichen Praktiken des Tauschens existieren. Wir denken in Geldnormen, handeln aber nach ganz anderen Regeln.

Könnte eine Debatte über das Tauschen dazu führen, dass ein gesellschaftlicher Fokus für eine andere Art der Wertschätzung von Produkten oder Leistungen zustande kommt, die mit weniger Ressourcenverbrauch im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung wären?

Das sehe ich als das Ziel meiner Argumentation. Ich möchte, dass es ein anderes Bewusstsein dafür gibt, was Wert ist, und dafür, dass ein in Geldwert ausgedrückter Betrag nicht einmal hinreichend ist, um die ökonomische Rolle von bestimmten Gütern zu erklären. Dazu braucht es einfach einer aktiven und reflektierenden Beschäftigung mit den wirtschaftlichen Gütern, die wir jeden Tag in die Hand nehmen. Das ist nicht nur eine Frage von ökologischem Bewusstsein, sondern auch eine Frage davon, über welche Kanäle Ökonomie in unser soziales Geflecht eindringt. Oder umgekehrt gesprochen: wie unsere sozialen Beziehungen ökonomische Relationen definieren.

Prof. Dr. Hans Peter Hahn ist Ethnologe und Experte für materielle Kultur, globalen Konsum und kulturelle Globalisierung. Er ist am Institut für Ethnologie an der Frankfurter Goethe-Universität tätig.



»Die Anerkennung eines Wertes durch die Alten genügt, ihn bei den Jungen zu verdächtigen; die Ablehnung eines Ideals durch die Alten genügt, es den Jungen zu empfehlen.«

Richard Graf von Coudenhove-Kalergi (* 16.11.1894 in Tokio, Japan † 27.07.1972 in Schruns, Vorarlberg), österreichischer Politiker und Schriftsteller



Bares für Wertvolles

Es zählt nur der Wert. Ihn zu schätzen, ist eine Wissenschaft für sich. Die Branche der Pfandleiher ist eine der ältesten der Welt und profitiert in diesen Tagen von der Euro-Krise und Währungsunsicherheiten.

Von Simon Wiggen

Ein kleiner Einschluss, ein feiner Riss oder ein unsauberer Schliff – schon verliert ein Diamant an Wert im vierstelligen Euro-Bereich. Khalid Malik von der Deutschen Pfandkredit AG schaut genau hin, wenn er für tauschwillige Kunden den Wert von Uhren, Schmuck und Gold schätzt. Dafür nimmt er nicht nur die Oberfläche in Augenschein, sondern steigt mit Indikator-Säuren, Feinmechaniker-Werkzeug und Röntgenstrahlen tief in das Innenleben von Rolex, Breitling und Co. ein. Von seinem Urteil hängen Lebensentwürfe und Geschäftsideen ab. Karrieren, Insolvenzen und Träume ebenfalls.

Mit einem Leihhaus im klassischen Sinne hat der Sitz der Deutschen Pfandkredit AG in dem geschichtsträchtigen Essener Handelsbau nicht mehr viel zu tun. Das Ambiente liegt irgendwo zwischen Bank und Juwelier; hinter der Glastür verschwinden Lärm und Stress der Einkaufsstadt. In Vitrinen glitzern Ringe, Ketten, Colliers und Armreife um die Wette – selbstverständlich aus Gold, Platin oder Palladium, verziert mit Diamanten und Brillianten. Die Wände schmücken großformatige Poster

von edlen Uhren im Preissegment von Mittelklasse-Limousinen. Durch die Glasscheiben zweier Schalter können Kunden mit Khalid Malik sprechen und ihr wertvolles Tauschgut zur Begutachtung in die schwarze Schublade legen.

Wert und Wahrheit

Der 38-jährige Kaufmann für Uhren, Schmuck und Juwelen verschwindet dann in den Geschäftsräumen hinter dem Schalter, klappt seine Lupe am Brillengestell herunter und überprüft anhand verschiedener Merkmale eine Uhr auf ihre Echtheit. Die Referenznummer und die individuelle Uhrnummer auf dem Gehäuse (beide nur Bruchteile eines Millimeters groß), die Kaliber-Nummer im Inneren des Uhrwerks sowie die Kombination aus Uhrglas, Modell und Armband sind nur einige Bestandteile einer professionellen Wertschätzung. „Mit ein paar Jahren Erfahrung weiß man schnell, ob eine Rolex eine Rolex ist oder eine gute Fälschung“, sagt Malik, der seit über 20 Jahren im Geschäft ist. Neben der optischen Prüfung wird auch der Feingehalt von Gold mit einer ►





Säure ermittelt, die auf eine winzige Probe des Materials aufgetragen wird. Manche Gegenstände werden mittels Röntgenstrahlen auf Echtheit getestet, Diamanten auch mit elektronischen Wärmeleit-Prüfern.

Die Beleihung ist für beide Seiten mit Stress verbunden: Der Betreiber muss schnell ein Schmuckstück bewerten, der Kunde eine Entscheidung treffen. Noch immer haben Leihhäuser einen schlechten Ruf, sagt Dr. Achim Illner, Chef der Deutsche Pfandkredit AG. Er selbst muss sich im Bekanntenkreis immer wieder rechtfertigen für seinen Einstieg in das Pfandwesen. Früher sei man den Preisen des oft einzigen Leihhauses in der Stadt als Kunde ausgeliefert gewesen. „Von diesem Image wollen wir weg.“ Das „seriöse und angenehme Interieur“ des Essener Geschäfts zeige diesen Wandel, sagt der Start-Up-Gründer Illner, der mit dem Computer-Spiel „Moorhuhnjagd“ an die Börse ging.

Pfandleihhäuser profitieren in Deutschland zur Zeit von der Euro-Krise, strengeren Banken-Auflagen und Währungsunsicherheiten. Das Jahr

2011 war mit einem Umsatz von 580 Millionen Euro das erfolgreichste in der 50-jährigen Geschichte des Zentralverbandes des Deutschen Pfandkreditgewerbes. Mehr als eine Million Deutsche nutzen laut Branchenverband den Pfandkredit zur Überbrückung von Engpässen. Tendenz steigend. Erfahrungsgemäß werden neun von zehn Kunden, die schnell flüssiges Geld benötigen, zu Stammkunden im Leihhaus. Darunter auch Ärzte, Handwerker, Selbstständige, frisch Geschiedene.

„Unsere Branche punktet durch die Unkompliziertheit bei der Vergabe eines Kredits“, sagt Illner. „Wir fragen nicht nach Schufa-Eintragungen oder Kreditwürdigkeit. Für uns zählt einzig der Wert des Gegenstandes. In der Regel können wir unseren Kunden innerhalb weniger Minuten mit Geld aushelfen. Das macht uns keine Bank nach!“

Die Gebühren, also die veranschlagten Zinsen, sind mit 1 Prozent pro Monat zwar vergleichsweise hoch, haben sich seit 1961 jedoch nicht mehr geändert. Neunzig Prozent der beliehenen Gegenstände werden nach ca. drei Monaten

wieder ausgelöst. Alle anderen werden auf öffentlichen Auktionen versteigert.

Wertverschiebung im Alter

Beliebt werden heute immer mehr Luxusgüter wie Uhren, Schmuck und Edelsteine. Früher spielten auch Autos eine größere Rolle und viele kleine Gegenstände, die nur wenige Euro als Kredit brachten. „Unsere Kunden können sich vor allem von älteren Gegenständen trennen“, sagt Khaled Malik. „Niemand trennt sich leicht von einem modernen Ring oder einem aktuellen Uhrenmodell. Auch wenn er es nach drei Monaten wieder einlöst. Von einem Schmuckstück, das seit Jahren im Tresor liegt, schon eher.“ Genau das macht die Arbeit der Sachverständigen schwieriger. Neben Gebrauchsspuren spielen mit steigendem Alter auch Sammler- und Materialwert eine größere Rolle, der ursprüngliche Verkaufspreis eine immer geringere. Dann ist die Expertise des 38-Jährigen gefragt.

Für Malik ist das ein Traumberuf, seit er als 15-Jähriger Schüler ein Praktikum beim Juwelier gemacht hat. „Ich

habe jeden Tag mit schönen, wertvollen Gegenständen zu tun. Wer kann das schon von sich behaupten?“, schwärmt der heute 38-Jährige, während er mit den Fingern über ein Uhrenarmband aus Echtgold streichelt. Um seinen Job muss er sich keine Sorgen machen: Gute Sachverständige werden gesucht und sein Chef Illner hat im Mai mit www.ipfand.de das erste Online-Pfandhaus gegründet. „Wir sind nicht die erste Branche, die die Anonymität im Internet nutzt. Nicht jeder will gesehen werden, wenn er ins Pfandhaus geht.“ Auch wenn es noch so edel erscheint.

Simon Wiggen ist Online-Redakteur in der Pressestelle des Bistums Essen. Im *factory*-Magazin *Selbermachen* schrieb er über die Start- und Durchsetzungsbedingungen von unternehmerischen Selbermachern.

Fotos: Simon Wiggen



»Der ist nicht wert des Weines,
der ihn wie Wasser trinkt.«

Friedrich Martin von Bodenstedt (* 22.04.1819 in Peine, Deutschland † 18.04.1892 in Wiesbaden, Deutschland),
Schriftsteller und Orientalist



© Can Stock Photo Inc. / pdesign

Wertschätzung – mehr davon!

Unternehmenskultur verbinden Mitarbeiter und Kunden heute mit einer veränderten Wertvorstellung. Es zählt nicht nur der ökonomische Erfolg, sondern auch die soziale Wertschätzung. Sie sichert auch die Wertschöpfung, wie Beispiele zeigen.

Von Elita Wiegand

Eigentlich steht Wertschätzung in Unternehmen im Widerstreit zu Gewinnmaximierung und Profit. Sie kostet Zeit und Kraft und ihr spezifischer Erfolg lässt sich nicht messen. Wertschätzung ist ein weicher Faktor, für den in harten Zeiten keine Zeit bleibt. Wären da nicht die Kunden und Mitarbeiter. Sie zeigen heute stärkeres Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein, binden sich nicht an Unternehmen, in denen Wertschätzung offensichtlich keine Rolle spielt. Bei zunehmendem Fachkräftemangel und dem Druck, sich im Wettbewerb zu unterscheiden, werden weiche Faktoren zu harten, Unternehmen sind gezwungen, ihre Wertekultur zu überprüfen und zu verbessern.

Mit Stichworten wie sozialer Verantwortung, CSR und nachhaltigem Wirtschaften zeigen auch die Medien, dass sie die Aufmerksamkeit für eine wertschätzende Unternehmenskultur wahrnehmen. Die derzeit freiwilligen Maßnahmen werden zunehmend zum willkommenen Differenzierungsmodell der Unternehmen. Die Frage ist, ob das nur ein Trend oder ein Zeichen dauerhafter Veränderungen ist?

Können Unternehmen in der globalen Wirtschaftskrise und im harten Wettbewerb überhaupt wirtschaftliche Erfolge erzielen, wenn sie ethische Werte als Standards verankern? In einem häufig zitierten Artikel über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, erklärte der mit dem Nobelpreis ausgezeichnete marktliberale Ökonom Milton Friedman: „The social responsibility of business is to increase its profits“. Gewinnmaximierung als oberstes Ziel. Die meisten Unternehmer argumentieren ebenso, dass sie sich eine Wertekultur nicht leisten können, da sie bzw. das Unternehmen und damit die Arbeitsplätze unter den Bedingungen des Wettbewerbs überleben müssen. Widersprechen Werte tatsächlich dem wirtschaftlichen Erfolg?

Unternehmen müssen sich messen lassen

Eine Unternehmenskultur, die auf Werten basiert, führt mittel- und langfristig zu mehr Gewinn, erhöht das Engagement in Meetings und senkt die Mitarbeiterfluktuation. Das zeigt

eine Studie der Wissenschaftler Peus, Traut-Mattausch, Kerschreiter und Frey vom Center for Leadership and People Management der Ludwig-Maximilians-Universität München. Eine solche Kultur verringert auch die Krankheitstage, stellten sie fest. Sie verbessert sogar die Reputation bei den Kunden, da die Mitarbeiter das eigene Unternehmen positiver vertreten.

Fakt ist, dass um das Thema Wertschätzung heute kaum noch ein Unternehmen herum kommt. In vielen Firmen ist ein Wertewandel zur CSR, der Corporate Social Responsibility spürbar. Sie müssen sich an einer wertetheorienorientierten Unternehmensführung im Sinne des Stakeholder Value messen lassen, die auch die Shareholder einfordern. Die Zahl der Nachhaltigkeitsberichte mit Angaben zu internen und externen Werten wächst, die Etablierung von Wertschätzung ist zum Business von Beratern geworden. Das global agierende Great Place to Work Institut zum Beispiel unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung einer mitarbeiterorientierten Arbeitsplatzkultur. Grundwerte wie Vertrauen, Respekt, Glaubwürdigkeit, ►



Fairness, Stolz und Teamgeist werden durchleuchtet. Das Institut führt eigene Analysen und Rankings durch. Fazit: Bei den besten Arbeitgebern Deutschlands hat sich das Engagement der Mitarbeiter erhöht, reduzieren sich Fehlzeiten und die Rekrutierungskosten sind geringer.

Wettbewerbe wie der Top-100-„Ethics in Business“ oder der Top-100-„Beste Arbeitgeber im Mittelstand“ bilden Allianzen von Unternehmen, die Werte leben und einen Weg bahnen für eine verantwortungsvolle ökonomische Wertschöpfung. Sich zu unterscheiden und mit Wertschätzung zu positionieren, ist zunehmend ein Anreiz. „Es ist jedoch nicht damit getan als bester Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet zu werden“, berichtet Werner Drechsler von der Düsseldorfer Druckstudio Gruppe. „Vielmehr ist es ein kontinuierlicher Prozess, die Werteorientierung beizubehalten und daran zu arbeiten“, gesteht er. Die kostenpflichtige Beteiligung an dem Wettbewerb „Bester Arbeitgeber Deutschlands“ hat sich für die Druckstudio Gruppe ausgezahlt. Seitdem hat sich Auftragslage kontinuierlich gesteigert,

die Bekanntheit nahm zu, über Empfehlungen gewann das Unternehmen neue Kunden.

Verantwortung übernehmen

Die soziale Wertschätzung innerhalb von Unternehmen wirkt zudem auf die Wertekultur und -produktion in der Gesellschaft. Menschen wollen nicht nur als Mitarbeiter geschätzt werden. Sie suchen einen Sinn in ihrer Arbeit, wollen sich an Innovationen beteiligen, die nicht nur dem Unternehmen nutzen und dessen Produkte besser verkaufen, sondern zur Verbesserung der Lebensumstände beitragen. Der strategische Führungsansatz dazu nennt sich „Positive Leadership“. Er basiert auf der Positiven Psychologie des amerikanischen Psychologen Martin Seligman. Das Konzept beinhaltet eine Wertekultur in Unternehmen und fördert ihre Stärken und Talente. So kommt es zum „Flow“, wie der Wissenschaftler Mihaly Csikszentmihalyi den Wandel nennt: Firmen verändern ihre Unternehmenskultur positiv, wenn die Arbeit eine sinnhafte, gesellschaftliche Bedeutung hat. ▶

Die Umweltverträglichkeit der Produkte, ihre Nachhaltigkeit oder soziale Projekte stiften Sinn und sind wertvoll.

Sehnsucht nach Sinn

Die Sinnstiftung praktizieren anthroposophische Unternehmensgründungen wie der Drogeriemarkt dm, WALA, Alnatura oder die GLS Bank per se – sie haben die Wertekultur zum Unternehmensprinzip erhoben. Die Gründer stehen den Gedanken Rudolf Steiners nahe, ihre ersten Mitarbeiter sind meist ebenfalls von der Anthroposophie inspiriert. Das Wertesystem basiert auf der Förderung der Mitarbeiter, dem Respekt vor dem Einzelnen und der Natur. Erst kürzlich betonte der dm-Gründer Götz Werner: „Wenn jemand spürt, dass er nicht wertgeschätzt wird, kann er sich nicht entwickeln. Das Problem heute ist oft, dass die Maxime gilt ‚Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser‘. Misstrauen ruiniert jede Leistungsbereitschaft gegenüber der Führung.“

Diese Vertrauenskultur wird belohnt:
Täglich kaufen 1,5 Millionen Menschen

bei dm – der Jahresumsatz liegt bei 7,69 Milliarden Euro.

Während die Führungskräfte der anthroposophischen Firmen ihrem Leitbild folgen, orientieren sich viele Inhaber mittelständischer Unternehmen einfach an klassischen Tugenden. So sind für Kirstin Walther, Chefin der Dresdener Kelterei Walther, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Respekt besonders wichtig. „Ich will, dass die Mitarbeiter gern bei uns arbeiten, sich wohlfühlen und glücklich sind“. Walther hat ihr Unternehmen auf diese Strategie eingestellt. „Seitdem gewinne ich Kunden, die meine Produkte und mich mehr wertschätzen“, erzählt sie.

Wertvolle Krise

Manchmal müssen Unternehmen jedoch erst in eine Krise stolpern, bevor sie sich auf Werte besinnen. Billiger produzieren, Lohnkosten reduzieren, Steuern sparen: Das waren die entscheidenden Gründe für den Landmaschinenhersteller Lemken, den Standort vom Niederrhein nach Russland zu verlagern. Das russische Qualitätsbe-

wusstsein entsprach jedoch bei weitem nicht seinen Standards. Da wurden Materialien verwechselt, Maße nicht eingehalten, Produkte verrosteten, weil sie falsch gelagert waren. Lemken kehrte reumütig nach Deutschland zurück. Der positive Effekt der Kehrtwende: Der Hersteller veränderte die Wertekultur im Unternehmen. Starre Strukturen wurden aufgelöst, Hierarchien abgebaut und Arbeitsprozesse optimiert. Lemken führte „Fertigungsinseln“ ein, in denen Teams eigenverantwortlich planen und handeln. Für Transparenz sorgen schwarze Bretter in den Werkshallen, an denen täglich die aktuellen Geschäftszahlen veröffentlicht werden. Inzwischen verzichtet das Unternehmen sogar auf feste Arbeitszeiten. „Wir räumen unseren Mitarbeitern große Freiheiten ein, die auf Vertrauen basieren“, sagt Geschäftsführerin Nicola Lemken. Zusätzlich motiviert ein Erfolgsbeteiligungssystem. Von 150 bis 900 Euro reicht die Summe, die jeder an das Unternehmen in Form von Arbeitszeit oder bar einzahlen kann. Werden drei Viertel des Plangewinns erreicht, erhält der Mitarbeiter sein Geld zurück. Steigen die Gewinne, ►

erhöht sich der Betrag. Unternehmer und Mitarbeiter sind sich einig: Die Beteiligung am Unternehmenserfolg, die offene Kommunikation, Wertschätzung und Respekt sorgen für ein gutes Klima.

Auch Große mit Werten

Bei Konzernen und Großunternehmen funktioniert das positive Führungsprinzip ebenso. Der ehemalige CEO des Technologiekonzerns und Klebprodukteherstellers 3M, William McKnight, hat bereits in den 1940er Jahren Unternehmensleitlinien zu Wertschätzung, Vertrauen und Eigeninitiative aufgestellt. Sie gelten bis heute und werden kontinuierlich weiterentwickelt. Das Unternehmen rangiert unter den Top 15 im weltweiten Nachhaltigkeitsranking „Best Global Green Brands“ und wurde mehrfach als „Deutschlands bester Arbeitgeber“ ausgezeichnet, weil die Mitarbeiter ihre Arbeitsplätze als sehr gut beurteilten. Dafür bietet 3M zum Beispiel flexible Arbeitszeiten, damit die Mitarbeiter ihre Arbeit in ihr persönliches Lebenskonzept integrieren können. Die verschiedenen Arbeitsmodelle

reichen von Heimarbeitsplätzen bis zu Arbeitszeiten für Mütter oder Väter, die es ihnen erlauben, nur an bestimmten Tagen im Büro zu sein. An den Standorten gibt es eine Tagesbetreuung für Mitarbeiter-Kinder unter drei Jahren.

Für den Konzern ist wichtig, dass jeder entscheiden kann, wann er die Arbeitspakete erledigt. Die Unternehmenskultur basiert auf Vertrauen. Das zeigt sich auch in der Führung. Während in vielen Unternehmen Mitarbeiter in Seminare geschickt werden, um ihre Schwächen auszubügeln, werden bei 3M die Mitarbeiter ermuntert, ihre Stärken auszubauen. Jeder Vorgesetzte spricht mit dem Mitarbeiter darüber, was sein Beitrag zum Unternehmenserfolg ist und definiert gemeinsam messbare Ziele. „Der Dialog ist uns extrem wichtig, weil er Wertschätzung beinhaltet. Bestandteil des Dialogs ist auch, dass wir nach den positiven Dingen fragen ‚Was machst Du gerne? Für was brennst Du? Wo geht Dir Dein Herz auf?‘“, erläutert 3M-Personalchef Jörg Dederichs.

Elita Wiegand ist Journalistin und Chefredakteurin des Portals WerteWandel.biz



»Um fremden Wert willig
und frei anzuerkennen,
muss man eigenen haben.«

Arthur Schopenhauer (* 22. Februar 1788 in Danzig; † 21. September 1860 in Frankfurt am Main),
deutscher Philosoph, Autor und Hochschullehrer

Die Kunst, sich selbst zu schätzen

Unser Selbstwertgefühl bestimmt unsere Lebensfreude, entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, beruflich wie privat. Mit einem gesunden Narzissmus sind wir kreativ, selbstbewusst und widerstandsfähig gegen Ängste, Leistungssucht und Kaufrausch. Die Selbstwertanalyse ist deswegen auch ein Schritt in eine andere Gesellschaft.

Von Heinz-Peter Röhr



Das Selbstwertgefühl entwickelt sich maßgeblich während der ersten sechs Lebensjahre. Darüber besteht überwiegende Einigkeit in der Wissenschaft. In dieser Zeit werden die Weichen gestellt, die lebenslang von Bedeutung sind. Doch wie sehr frühe Erfahrungen das Leben bestimmen, ist den meisten Menschen gar nicht bewusst.

Das Selbstwertgefühl ist etwas, das man immer bei sich trägt, das ständig präsent ist, bei Tag und bei Nacht, das die Stimmung maßgeblich beeinflusst, die Lebensfreude bestimmt, über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, also in besonderer Weise für unser Lebensglück verantwortlich ist. Und weil wir soziale Wesen sind, ist unser Glück auch entscheidend für das anderer Menschen.

Falsche Ansichten für richtiges Leben

Wir glauben, viel für unser Selbstwertgefühl zu tun, wenn wir uns Mühe geben, gute Leistungen erbringen, erfolgreich sind, uns um unser Äußeres kümmern, etwa durch Schminken oder schöne Kleidung. Dabei bleibt das Selbstwert-

gefühl von solchen Aktionen letztlich wenig beeindruckt. Gerade extreme Anstrengungen sind eventuell schädlich, da sie das Gegenteil von dem bewirken können, was wir erreichen wollen. Zudem suggeriert die Leistungs- und Konsumgesellschaft hier falsche Lösungen: Wer viel hat, ist glücklich; wer wenig hat, muss unglücklich sein. Wer eine hohe Position bekleidet, ist wertvoll; wer arbeitslos ist, wertlos. Diese Klischees sind oft tief in unserem Denken verankert. Wie sehr Erfolg, Reichtum, Macht usw. vielfach nur „Beruhigungsmittel“ sind, wird nicht verstanden.

So ist zum Beispiel die Sucht nach Anerkennung ein Hinweis auf ein gestörtes Selbstwertgefühl. In einer Leistungsgesellschaft sind es Erfolg, Karriere und Wohlstand, die zu einem starken Selbstwertgefühl verhelfen sollen. Dabei haben australische Forscher nachgewiesen, dass ein Karrieresprung nicht glücklicher macht. Die Freude über die Beförderung währt in der Regel nicht sehr lange. Auch wenn das Einkommen gestiegen ist und die bessere Position gesellschaftliche Anerkennung bedeu- ▶



© Can Stock Photo Inc. / Blueiris07

tet, wird dies mit einem Mehr an Stress, verstärktem Arbeitseinsatz, etwa durch Überstunden usw., bezahlt. Wer sich der Karriere opfert, keine Zeit mehr für sich und seine Familie hat, verliert meist viel mehr, als er gewinnt.

Aber wie kann man effektiv an seinem Selbstwertgefühl arbeiten? Sind wir unserem Schicksal ausgeliefert oder gibt es wirksame Lösungen? Mit Hilfe der Selbstwertanalyse lassen sich die inneren negativen Programme, die unser Selbstwertgefühl untergraben, verstehen. Weiterhin wird deutlich, welche neuen Programme zu einer positiven Veränderung führen. So wird es möglich, die Wahrnehmungsperspektive zu erweitern und eine neue Vision für das eigene Leben zu entwickeln und umzusetzen.

Die meisten seelischen Krankheiten sind Folge eines gestörten Selbstwertgefühls. Dazu gehören Depressionen, Angststörungen, Suchterkrankungen und Persönlichkeitsstörungen. Für Menschen, die Mobbingopfer werden oder ein Burnout erleben, ist es ebenfalls hilfreich und effektiv, sich mit der Selbstwertanalyse zu beschäftigen,

um so neue Perspektiven zu erkennen und in den Alltag zu integrieren.

Geheime Programme erkennen, neue installieren

Das Selbstwertgefühl wird von inneren Programmen bestimmt, die früh erworben wurden. Menschen sind natürlich keine Computer, aber jeder funktioniert nach bestimmten Mustern, die ihn begleiten, die wie auf einer Festplatte programmiert wurden und sozusagen zu seinem „Betriebssystem“ gehören. Mit Hilfe der Selbstwertanalyse werden schädliche Programme aufgespürt, die sogenannten „geheimen Programme“, damit sie bearbeitet werden können.

Viele Menschen sind sich dieser „Schädlinge“ nicht bewusst und versuchen, sie mit den falschen Mitteln, „Gegenprogrammen“ wie Leistung, Perfektionismus oder Anpassung, zu beseitigen. Mit Hilfe der Selbstwertanalyse werden „neue Programme“ gefunden, die zu einem unabhängigeren und glücklichen Leben führen.

Neue Programme sind diejenigen Programme, die Menschen mit einem

starken Selbstwertgefühl ganz selbstverständlich in sich tragen. Die Lösung ist einfacher als geglaubt, wenn das System der Selbstwertanalyse verstanden wurde: Aus *Ich bin nicht willkommen* wird *Ich bin willkommen*; aus *Ich genüge nicht* wird *Ich genüge immer* oder *Ich genüge mir immer*. Aus *Ich bin nicht satt geworden* wird *In mir ist alles, was ich brauche*. Die neuen Programme sind die Umkehrung ins Positive. Das Problem ist jedoch, dass geheime Programme fest in seiner Persönlichkeit verankert sind und so glaubt er zunächst, zu nichts anderem in der Lage zu sein.

Die moderne Hirnforschung hat in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte gemacht. Sogenannte bildgebende Verfahren machen es möglich, die Prozesse im Gehirn genau zu beobachten. Zum Erstaunen der Wissenschaftler konnten sie feststellen, dass das Gehirn bis ins hohe Alter plastisch bleibt, das bedeutet: Jeder kann sich verbessern und neue Programme im Hier und Jetzt installieren. Das Gehirn bleibt außerdem lernfähig, daher ist jeglicher Optimismus berechtigt. ►

Zufriedenheit kollektiv lernen

Wer die Methode der Selbstwertanalyse verstanden hat, wird auch bei anderen die geheimen Programme im Alltag erkennen: etwa wenn jemand um Anerkennung kämpft, wenn Neid und Eifersucht überdeutlich sind, wenn jemand dafür sorgt, dass er abgelehnt wird. Er wird die verschiedenen Gegenprogramme identifizieren oder weiß sie zumindest ungefähr einzuordnen.

Hat man sich mit seinen geheimen Programmen beschäftigt, entwickelt man ein wesentlich größeres Verständnis für sich selbst und andere. Man versteht ein klein wenig besser, wie Menschen in dieser Welt „funktionieren“.

Heinz-Peter Röhr war über dreißig Jahre an der Fachklinik Fredeburg/Sauerland für Suchtmittel psychotherapeutisch tätig. Sein Beitrag ist ein leicht veränderter Auszug aus: Heinz-Peter Röhr, Die Kunst, sich wertzuschätzen
© Patmos Verlag der Schwabenverlag AG, Ostfildern 2013,
www.verlagsgruppe-patmos.de



»Anerkennung und Applaus
können auch Vernichtung
bedeuten.«

Helmut Qualtinger (* 08.10.1928 in Wien; † 29.09.1986 in Wien),
österreichischer Schauspieler, Schriftsteller und Kabarettist

factory^y ist das Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften

factory steht für industrielle Produktion und Fabrik, aber auch für den Faktor Y, um den sich der Ressourcenverbrauch ändern muss, damit nachfolgende Generationen gleiche Bedingungen vorfinden. Dieses Nachhaltigkeitsverständnis schließt ein, dass es um alle Aspekte Nachhaltigen Wirtschaftens geht, also neben Produktion und Dienstleistungen auch um die Seite des Konsums. factory will dazu beitragen, die Bedeutung der Unternehmen bei der Verwirklichung einer Nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft deutlich zu machen und Wirtschaftsakteure in die gesellschaftliche Debatte einzubinden. Es geht dabei um eine ressourceneffiziente Wirtschaftsweise und die Herausbildung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. factory erscheint kostenlos viermal im Jahr als PDF-Magazin und im Netz unter www.factory-magazin.de

factory – Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften
ISSN 1860-6229,
9. Jahrgang Ausgabe 3.2013

Redaktion:

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:
Ralf Bindel
Am Varenholt 123
Tel. 0234-9799513
rb@factory-magazin.de

Anzeigen:

rabe - medienbüro
Tel. 0234-9799513
www.rabebuero.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste 1.2012

Englische Übersetzung:

Universität Mainz, Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft, Institut für Anglistik, Amerikanistik und Anglophonie, Prof. Dr. Donald Kiraly & Studierende
www.fask.uni-mainz.de

Herausgeberinnen:

Aachener Stiftung Kathy Beys
Schmiedstraße 3,
52062 Aachen
Tel. 0241-40929-0, Fax -20
info@aachener-stiftung.de
www.aachener-stiftung.de

Effizienz-Agentur NRW
Dr.-Hammacher-Straße 49
47119 Duisburg
Tel. 0203-37879-30, Fax -44
efa@efanrw.de
www.efanrw.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel. 0202-2492-0, Fax -108
info@wupperinst.org
www.wupperinst.org

Gestaltung:

Konzept: Oktober Kommunikationsdesign GmbH, Bochum
www.oktober.de

Umsetzung:

ubb Kommunikation, Bochum, www.ubb-kommunikation.de

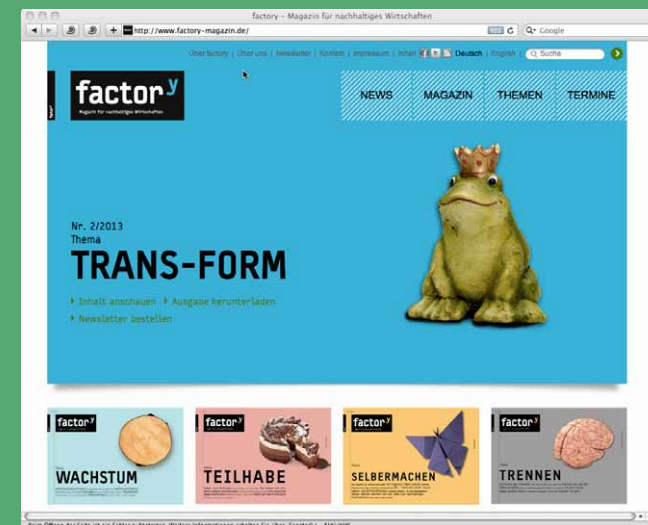
Druck:

Circlematt White Matt gestrichen, Bilderdruck aus 100 % Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Umweltengel und dem EU-Eco-Label.
Gebrüder Hoose GmbH, Druckerei und Verlag, Bochum

Die Beiträge in factory geben nicht zwingend die Meinung der Herausgeber wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Materialien ist die Redaktion dankbar, übernimmt aber keine Gewähr. Das Copyright liegt bei den jeweiligen Autoren beziehungsweise der Redaktion; Nachdruck oder Vervielfältigung (auch auszugsweise) erlaubt bei Nennung des Autors und Link auf www.factory-magazin.de.

Mehr lesen und mehr Service im Netz

Abonnieren Sie unseren Newsletter, informieren Sie sich über aktuelle News und Termine, lesen Sie einzelne Beiträge und nutzen Sie weitere Service-Angebote. Folgen Sie uns bei Facebook und Twitter und verbreiten Sie factory und die Idee des Nachhaltigen Wirtschaftens weiter.



- ▶ www.factory-magazin.de
- ▶ Abonnieren Sie unseren Newsletter

Geld neu denken

Wir haben uns daran gewöhnt, Geld als etwas anzusehen, das anscheinend für uns »arbeitet« und Zinsen und Renditen »erwirtschaftet«, als habe es ein Eigenleben.

Doch unser Geldsystem zwingt die Wirtschaft, immer weiter zu wachsen – mit den bekannten Folgen. Nur ein grundlegender Wandel vom alles beherrschenden zum dienenden Geld kann den Weg zu einer Wirtschaft ohne Wachstumszwang ebnen.

Akademie Solidarische Ökonomie (Hrsg.)
Harald Bender, Norbert Bernholt, Klaus Simon

Das dienende Geld
Die Befreiung der Wirtschaft vom Wachstumszwang

152 Seiten, Broschur, 16,95 Euro,
ISBN 978-3-86581-471-5
Erhältlich bei www.oekom.de, oekom@verlegerdienst.de

