

Nachhaltigkeit

Die Sehnsucht als Produktgestalter

Geld anlegen bedeutet auch bewusst oder unbewusst die Gesellschaft zu gestalten. Dies ist der Leitgedanke einer Konferenz in Frankfurt, die die Auswirkungen eines nachhaltigen Wirtschaftens diskutierte. Davon sind auch die Kreditinstitute betroffen.

Es war ein interessant gewählter Ort: Draußen stehen Bulle und Bär auf dem Börsenplatz, drinnen tagte Ende Juni 2010 im Saal der IHK Frankfurt die 4. KarmaKonsum Konferenz mit dem Motto: "Empowering a new Spirit in Business". Die Konferenz selbst verband ebenfalls ungewöhnliche Elemente: So warteten die hochkarätigen Sprecher neben Fakten und Anregungen auch mit Zen-Meditationen auf. Dennoch waren die Redner und Besucher weit entfernt von weltfernen Träumereien bei Räucherstäbchen und Kräutertee. Vielmehr ging es darum, wie nachhaltiges Wirtschaften heute ganz konkret aussehen kann und welche Potenziale darin stecken.

Geld gestaltet die Gesellschaft

Andreas Neukirch, Vorstand der GLS Bank, stellte als Antwort auf eine "Messlatte für das richtige Maß" heraus, dass Transparenz und Verwendungsorientierung in seinem Bankhaus im Vordergrund stehen. Das sei eine notwendige Voraussetzung für den bewussten Umgang mit Geld - und Geld anlegen bedeute, bewusst oder unbewusst die Gesellschaft zu gestalten.

Viel haben und das absichern zu wollen, sei ein menschliches Verhalten, das in mancher Situation wichtig sei. "Aber das soll uns nicht im Weg stehen bei dem, was die Gesellschaft braucht", so Neukirch. Die Lebens-

grundlage zu erhalten und weiterzuentwickeln, ist seiner Ansicht nach der Anlass für wirtschaftliche Aktivitäten und Gradmesser für erfolgreiches Wirtschaften. Am Ende damit ökonomische Gewinne zu erzielen, sei jedoch kein eigenständiges Ziel. Genau diese Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge seien jedoch in jüngster Vergangenheit häufig auf den Kopf gestellt worden.

Neukirch betonte, dass es auf die grundsätzliche Ausrichtung eines Unternehmens ankomme. Bei der GLS Bank spiegelte sich diese in der Nachhaltigkeits-Definition wider: People, Planet, Profit. Das bedeute, in die menschlichen Bedürfnisse wie Bildung, Wohnen, Energie zu investieren, die natürliche Lebensgrundlage zu bewahren und zu entwickeln sowie eine ökonomische Rendite und Entwicklungschancen für die Zukunft anzustreben.

Nachhaltigkeit braucht Transparenz

Um die Zusammenhänge wieder gerade zu rücken, sei die Ausrichtung auf Gemeinschaften wichtig, in denen Menschen ein gemeinsames Ziel erreichen wollen, Projekte, die einen gewissen Zweck für die Menschen erfüllen, sowie Transparenz - in der Veröffentlichung der Verteilung der vergebenen Kredite, hinsichtlich Eigenanlagen, Anlagekriterien sowie den Konditionen. "Wir brauchen Konsumenten, die mündig sind", betonte Neukirch.

Empathie für Groß und Klein

"Wer ein nachhaltiges Unternehmen gründet, fügt zum Profitgedanken eben auch noch Aspekte der Nachhaltigkeit hinzu", erklärte Alexander Schwedeler, Geschäftsleiter der Triodos Bank, der größten nachhaltigen Bank Europas. "Den Wert des Geldes zu wandeln in Werte für Gesellschaft, Umwelt und Kultur" sei beispielsweise das Ziel, das sein Haus und die Menschen antreibe, die mit der Triodos Bank gemeinsam etwas bewegen möchten.

Als wichtige Aspekte für Gründer und Unternehmer stellte Schwedeler heraus, eine Identität aufzubauen sowie beim Kerngeschäft zu bleiben: Was man gut könne und wofür man brenne - mit Empathie für das große Ganze und die kleinen Dinge - sowie der Wille zum Erfolg und zum Durchhalten seien entscheidend für den Erfolg.

Zurück in die Zukunft

Daneben sei es aber auch notwendig, auf die Bedürfnisse der Kunden zu hören so Nicole Lüdi, Senior Researcher am GD! Gottlieb Duttweiler Institut, das als wichtigster Think-Tank der Schweiz gilt. Die Banken sind nach seiner Einschätzung derzeit in einer Situation, wie sie in den 1990ern beim Essen erkennbar war: "Ein Gefühl ist da von: Ich kann den Banken und mir selbst nicht mehr vertrauen, weil ich nicht weiß, was vor sich geht. Es ist eine Überflutung, welche die Menschen überfordert." Es fehle ihnen an Übersicht, Vertrauen, der Möglichkeit, die komplexe Welt mitzugestalten, an Sinnlichkeit, geerdet sein, authentischen Erlebnissen und Entschleunigung, so Lüdi, die in ihrer Laufbahn auch in der Marktforschungsabteilung einer Schweizer Großbank gearbeitet hat.

Einen Lösungsansatz sieht Lüdi darin, Misstrauen zu überwinden und

die im Hintergrund treibende Kraft der idealisierten Vergangenheit zu berücksichtigen. "Früher war zwar manches verkrustet, eng und langweilig, aber auch übersichtlich - und genau danach sehnt sich der Mensch heute." Beim Essen zumindest dürften folglich Produkte aus der Region und Bio-Food zu den Gewinnern zählen, Produkte, die sich von anderen abheben - beispielsweise Großmutter's Stulle am Take-away statt Kebab, Fritten und Burger. Aus dieser Erfahrung könnten auch die Banken lernen, wenn sie neue Produkte für ihre Kunden entwickeln.

Vollständiger Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft

Einen globaleren Ansatz wählte Bernd Kalb, als er unter anderem für neue Kapitalmarkt-Regeln plädierte. Der ehemalige Vorstand für Innovation bei der Deutschen Telekom ist Gründer des "Club of Marrakesch", in dem er Unternehmer, Politiker, Wissenschaftler und Denker aus aller Welt versammelt, um unternehmerisch und nachhaltig aus-

gerichtete, bahnbrechende Projekte zu entwickeln und umzusetzen. Kalb hält einen enormen Umbau für nötig, "um unsere Erde noch zu retten".

Lokal agieren - global verändern

Die sieben Todsünden - beispielsweise Völlerei, Gefräßigkeit, Unmäßigkeit - wählte er als provokativen roten Faden für die Begründung seiner These. Die Top-100-Unternehmen, die nur noch durch Zukauf wüchsen und als Spielregel Gewinnmaximierung ansetzten, legt er in die Waagschale für Konsumententscheidungen - gegenüber beispielsweise einer kleinen Kaffee-Rösterei im eigenen Stadtviertel.

Auch dass jeder Deutsche täglich rund 125 Liter Wasser direkt verbrauche, jedoch rund 4.000 Liter versteckt über seinen Konsum - teilweise an Produktionsstandorten abgepumpt, in denen Wasser zum Leben schon extrem knapp sei. Hier plädiert Kalb für eine CO₂- und Wasserabgabe, die nach Ursache und Wirkung wieder ein-

gesetzt werden könne. Dazu gehörten aber auch eine neue Transparenz für Verbraucher, Investitionen in Innovationen und langfristiges, über Quartalsbetrachtung hinausreichendes Denken und Handeln.

Gemäß dem Motto "Tue Gutes und rede darüber" erachtet Paul J. Kohtes, Gründer der PR-Agentur Kohtes Klewes (heute Ketchum Pleon), ein kreatives, ganzheitliches Marketing als Problemlöser in Sachen Nachhaltigkeit. Er geht davon aus, dass die Menschheit insgesamt in einem großen Veränderungsprozess ist. Auch könnte die eine oder andere Krise auftauchen, die den Leidensdruck soweit erhöhe, dass sich etwas ändern müsse.

Zwar stellt Kohtes fest, dass sich die Arbeitswelt vom früher autoritären Führungsstil über Management by Objectives zu vernetztem, eigenständigen und auf die Freude an der Tätigkeit konzentriertem Arbeiten wandelt, bei dem Statussymbole und Konkurrenzgedanken ein Stück zurücktreten, sieht aber auch noch die Hürde, dass so mancher sich im System gefangen fühlt.

Nachhaltigkeit noch stärker voranbringen

So rät Kohtes, unverdrossen mit dem Wandel bei sich selbst zu beginnen. Außerdem betont er, dass Spezialisierung uns im Westen zwar angetrieben und sehr erfolgreich gemacht hat und auch weiterhin für die Entwicklung wichtig sei. Sie verstelle aber den Blick auf das große Ganze. Deshalb sei es notwendig, gelegentlich auf Distanz zur eigenen Situation und Aufgabe zu gehen, damit sich wieder kreatives Potenzial öffnet. So reiche in zähen Meetings, bei denen man sich mal wieder im Kreis dreht, oft ein kurzes Innehalten, ein bissehen Abstand.

Auch immer mehr Anstrengung gleicher Art sei teilweise nicht zielführend - verweist Kohtes auf die Schuldenkrise. Denn manche Probleme ließen sich



IHK Frankfurt: Möglichkeiten für nachhaltiges Wirtschaften diskutiert.

