

Die bewegten Gründer

Petersen, Holger

Published in:

Ökologisches Wirtschaften

DOI:

[10.14512/oew.v15i2.15](https://doi.org/10.14512/oew.v15i2.15)

Publication date:

2000

Document Version

Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Petersen, H. (2000). Die bewegten Gründer: löst die Neue Wirtschaft die Ökologiebewegung ab? ; eine Polemik. *Ökologisches Wirtschaften*, 15(2), 4-5. <https://doi.org/10.14512/oew.v15i2.15>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Was eine soziale Bewegung sei, ist soziologisch bearbeitet. Dieter Rucht nennt sie „ein auf gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mit Mitteln des Protests – notfalls bis hin zur Gewaltanwendung – herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen.“ (1) Die Orientierung an Leitbildern und Utopien trägt die Bewegung über kleilichen Meinungsstreit hinweg und macht sie massenhaft anchlussfähig, zumindest dem Geiste nach. *Geschichte sei machbar*; das ist, laut Rucht, der gemeinsame Nenner sozialer Bewegungen. Es muss nur ein Anfang her und der Mut, Geschichte vorweg zu denken.

Wer sich postmodern wähnt, hält das für Geschichte: So geht's eben nicht. Wir wuseln uns im Patchwork durch eigenes Leben, basteln hier mal und da dran herum, wo es gerade Sinn macht, wo es heute gefällt. Trends und Stile sind Schnittmuster jedoch niemals Bewegung. Dazu fehlen die zentralen Leitsterne und der Wille irgendwo zusammen anzukommen und sei es auf dem gemeinsamen Weg. Das ganze sei pseudo-religiös und wenn schon ein Leitwert her müsse, dann der, authentisch zu sein. Für Ökologiebewegter, die *dem* neuen Konsumenten in Zukunftswerkstätten aufgelauert sind, ist solche Denkart eine harte Nuss, doch nicht ganz unsympathisch, denn *authentisch Leben* passt an sich in grüne Konzepte. Auch Pluralismus war nie verpönt, schließlich sollte ja Schluss sein mit Straßengrau und Einheitsburgern. Natur ist Vielfalt und grün sein partizipativ. Eine Idee jedoch band zusammen. Der Gedanke, dass eine Harmonie im Leben steckt, die es erlauben wird, freundlich miteinander umzugehen, von umwelt- und menschenfeindlichem Konsum- und Produktionsverhalten zu befreien und sich gemeinschaftlich auf dieses Motiv zu besinnen (2), war richtungsweisend, und sei es auch nur auf geteilte, durchaus plausible Feindbilder in Politik und Wirtschaft, die gegen Harmonie ihren Einfluss setzten. Man fühlte sich als Opfer bedrohlicher Entscheidungen und als Opfer moralisch im Recht.

Die Neue Wirtschaft ist anders. Sie besinnt sich auf das Rendite erwirtschaften. Ihre Botschaft lautet: Unternehmen können gut sein. Unternehmen können jung sein. An Unternehmen zu

verdienen, ist gutartig, um so mehr, je jünger die Unternehmen sind. Gute Unternehmer sind unartig, und junger Unternehmer zu sein, ist großartig – die Neue Wirtschaft verzeichnet eine hohe Frauenquote, verzichtet aber weitgehend auf deren orthographische Herausstellung. Die Botschaft verbreitet sich im *n-tv*, in neuen Börsenrubriken und in Wirtschaftsmagazinen, die von *Bizz* über *brand eins* bis zu *econy* junges Publikum unterschiedlicher Mitmacher-Qualitäten ansprechen. Weitere Magazine sind geplant, und immer neue Gründer-Wettbewerbe, Gründer-Ratgeber, Gründer-Messen, Gründer-Pools, Gründer-Parks und Gründer-Tage versuchen zu bewegen. Gründer sind die Darlings der erhofften Bewegung.

Bewegung heißt nicht, dass alle zu Gründern werden. Auch von den 68ern gründeten nur ganz wenige die Kommunen. Bewegung war eher, wenn sogar Banklehrlinge ihre Haare über den Ohren trugen. Beschwingt sie heute im Talk über Aktienfonds, am Handy, um zu sagen, wo man gerade erfolgreich im Stau steckt oder vielleicht auf Schnäppchenjagd im Online-Shopping? Zuschauen, neue Wörter und Ansichten teilen, manchmal Mitlaufen macht damals wie heute die meiste Bewegung aus. Dass trotzdem viel mehr als nur Wind darum ist, kann an den genannten Kriterien liegen: Bewegend sind *Proteste, Leitbilder und Harmonieversprechen*. Ist Geschichte wieder machbar? Nicht ganz, aber auf das *Machen* kommt es an, und da liegt der Protest gegen das Alte – auch ökologisch besetzte.

► Opfer der Opfer?

Zwei Auszüge zum Protestverhalten der ideologischen Vorreiter: „Unternehmer sind für euch Ausbeuter, wer mehr arbeitet, als verlangt wird, ist ein Kollegenschwein [...] Mit dieser Grundeinstellung habt ihr viele der fähigsten Köpfe aus dem Land getrieben.“ (3) „Und auch wenn er [der Ökologismus] immer mehr Anhänger verliert, so bleibt doch ein träger Fatalismus der größte gemeinsame Nenner aus drei Jahrzehnten Untergangsgeschrei.“ (4)

Bange machen gilt nicht. Risiken, auch ökologische, sind dazu da, gesattelt zu werden. Wer in Problemen den Untergang und nicht die Chance einer unternehmerischen Lösung sieht, ist kaum zukunftsfähig. Anstelle planloser Diskurse sind Ziele gefragt und anzupreisen, die dazu taugen, zur

Löst die Neue Wirtschaft die Ökologiebewegung ab? - eine Polemik

Die bewegten Gründer

Dass sich was ändern muss, wussten wir schon immer. Doch erst eine Bewegung macht aus dem Wissen eine Mission. So verstanden es die 68er, und auch die Ökologiebewegter, Bewegte auf ihre Spur zu setzen. Entrepreneure der Neuen Wirtschaft machen ihnen das nach. Kann das in einer Bewegung enden? Die Ökologiebewegung sollte sich darauf einstellen.

eigenen Hochform zurück zu finden. Leistung macht glücklich, nicht eigentlich Geld – Geld ist nur Indikator dafür, dass Leistung am Markt funktioniert. Wenn Froschauer recht hat, dass soziale Bewegungen dagegen anlaufen, als „Nichtentscheider das Opfer von riskanten Entscheidungen“ zu werden (5), zieht die Neue Wirtschaft den Umkehrschluss: Man fühlt sich als Opfer der Opfermentalität und als Opfer moralisch im Recht.

► Der Markt lockt wieder

Eine Online-Debatte über soziale Utopien der Neuen Wirtschaft (www.econy.de) bringt es an den Tag: Leitbilder sind noch schwammig – kollektive Identität noch nicht ausgebildet. Natürlich gehört das Bunte am Markt dazu und die Hoffnung, dass der neue Markt nicht so stumpf macht, massig und gleichgeschaltet wie Produkte und Produktionen der Industriegesellschaft. Fantasie, nicht Gehorsam sei wertschöpfend. Soziale Intelligenz erst lässt Technik beherrschen. Und Überraschung ist ein Leitwert: Wieder Staunen können über Fortschritt und Einfallsreichtum. Mal sehn was wird, aus High-tech und Sozialkompetenz, wenn man beides der Selbständigkeit überlässt. Im Ganzen kann es nur gut werden. Das Harmonieversprechen des Marktes lockt wieder, nicht rückhaltlos, aber ohne Alternative.

Scheitern ist möglich. Die Insolvenzrate der Start-ups ist hoch. Das weiß jeder. Dahinter

stehen Verschuldung, kaputte Beziehungen und Suizidgefahren. Die neue Wirtschaft geht in der ihr eigentümlichen Form damit um. Anstatt die Opfer zu beklagen, werden Lösungsideen und Venture-Capital am Markt reichlich angeboten. Vorsorge, Fürsorge, Nachsorge: Der Trend geht zur Zweitchance, eine Umbewertung des Scheiterns bahnt sich an. Wer sich darauf einlässt und glaubhaft machen kann, mehr Pech als zu wenig Verstand gehabt zu haben, kann wieder Anschluss finden, denn auch Erfahrung aus Fehlern ist grundsätzlich marktfähig. Das Unternehmen *Ökologiebewegung* ist nicht gescheitert. Neue Chancen kann es dennoch gut vertragen, sein Kurs braucht neuen Auftrieb. Wo also ist die Schnittmenge zwischen der Neuen und einer nachhaltigen Wirtschaft, und wie lässt sie sich nutzen? Die Frage bleibt offen, besonders spannend für jene, die das Spielfeld erweitern möchten – nicht durch freundliche Übernahme, denn selbständig sein ist genau die Idee, mit der sich an das „Neue Wirtschaften“ anknüpfen lässt. Die Zeiten der Mahner und Warner sind dagegen ökologisch so passé, wie die Zuflucht ins 68er Milieu. Grüne Unternehmer und NGO-Aktivisten haben vorgemacht, wie sich Bewegung, auch jenseits von Staat und Kommune, praktisch umsetzen lässt, in Innovation und Bewahrung.

► Verlockende Angebote?

Folgen wir den Entrepreneuren der Neuen Wirtschaft weiter in ihrer sympathischen Marktlogik: Was lässt sich anbieten, um der neuen Zielgruppe Freude zu bereiten? Zunächst einmal *Probleme*. Entrepreneure sind gierig danach, sie zu lösen, sobald sie welche in die Finger kriegen. Wo Probleme sind, lassen sich Lösungsvorschläge in Geschäftsideen umkuppeln und versilbern. Also hin mit den Umweltproblemen, zwar sind in den vergangenen Jahren schon eine Menge gelöst worden, der Vorrat ist jedoch nicht aufgebraucht. Keine Sorge, Probleme lassen sich nachhaltig bewirtschaften, wenn welche gelöst werden, wachsen neue meist nach. Doch Vorsicht mit der Verpackung: Wer Probleme in marktfähige Lösungen überführen will, sieht sie mit anderen Augen als jener, der sie in öffentlichen Diskursen auftischt. Er braucht andere Informationen, andere Aufmacher und andere Zugänge, um den Inhalt zu verstehen. Wenn ein Entre-

preneur am Marktstand vor dem Problem steht und fragt, „Wo ist das Problem?“, kann das an der Verpackung liegen.

Die neue Wirtschaft braucht zweitens *Ideen*, manchmal auch große. Sustainability ist so eine und noch lange nicht aufgebraucht. Die Produzentin Anette Humpe erläutert das Prinzip marktfähiger Ideen für ihre Branche: „Die Strophen dürfen kompliziert sein. Aber die Headline muss jeder kapieren.“ (6) So ist Nachhaltige Entwicklung. Sie kann Unternehmer beflügeln. Die neue Econy-Redaktion hat konzeptionell einen Schwenk gemacht. In den jüngsten Ausgaben nimmt das Thema Nachhaltigkeit viel mehr Raum ein: Weil es sympathische Beispiele aus der Gründerpraxis gibt, weil gute Renditen auch hoch ausfallen können, und weil die Leitbilder der neuen Wirtschaft erst noch entstehen.

Die Businessbewegter brauchen drittens *Irritationen*, denn die halten jung. Was an der Oberfläche schwimmt, wird irgendwann runtergezogen. Es darf schon kritisch eingehakt werden, wenn nicht klar ist, wo denn jetzt der soziale Mehrwert in der Neuen Wirtschaft steckt – was Hochglanz und was echt ist im freundlichen Ausdruck der neuen Gründer. Wer verteilt (siehe oben) kann auch einstecken, da sind alte Diskursqualitäten gefragt. Warten wir also nicht auf einen End-of-Pipe-Anschluss, gleich mitbasteln ist günstiger.

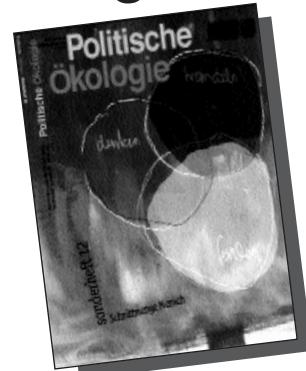
Anmerkungen

- (1) Rucht, D.: Modernisierung und neue soziale Bewegungen, Frankfurt am Main/New York 1994, S. 76.
- (2) Vgl. Stückelberger, C.: Konsumverzicht: Befreiung für Menschen und Natur, in: R. Brun (Hg.): Der neue Konsument. Frankfurt am Main 1979, S. 7-16.
- (3) Görtler, D.: Liebe 68er, in: brand eins 02/1999, S. 75.
- (4) Lotter, W.: So sollten wir leben, in: brand eins 01/2000, S. 148.
- (5) Vgl. Froschauer, U.: Die Ökologiebewegung: Entstehungsgeschichte, Ziele und Funktionen, in: M. Haller et al. (Hg.): Risiko-Dialog, Köln, S. 87-100.
- (6) Grauel, R.: Wie macht man einen Hit, Frau Humpe? In: brand eins 01/1999, S. 155

Der Autor

Holger Petersen ist wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Umweltmanagement der Universität Lüneburg. **Kontakt:** Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, Geb. 6, 21335 Lüneburg, Tel. 04131/ 782187, E-Mail: hpetersen@uni-lueneburg.de

Politische Ökologie



Schnittmenge Mensch

Bildung für nachhaltige Entwicklung als neue Lernkultur

Genau wie Nachhaltigkeit an sich ist auch Bildung für nachhaltige Entwicklung ein Begriff, der schwer vorstellbar und kommunizierbar ist.

Das vorliegende, von der ANU herausgegebene Sonderheft dokumentiert die Bemühungen, den abstrakten Gedanken mit konkreten Inhalten zu füllen.

In mehr als 20 Beiträgen nähert sich das Heft sowohl von der theoretischen Seite, als auch von der praktischen Ebene der Thematik an und zeigt anhand von konkreten Projekten, dass es in der Umweltbildung durchaus möglich ist, durch Kooperationen und die Bildung von Netzwerken auch außerhalb der Umweltzentren Zeichen zu setzen und Spuren zu hinterlassen.

Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) in Bayern

Ausführliche Inhaltsangaben aller Ausgaben finden Sie auch auf unserer Internetseite: www.oekom.de

Jetzt für 19,80 DM überall in der Bahnhofspresse erhältlich
 pan adress Politische Ökologie Leserservice Semmelweisstr. 8
 82152 Planegg oder direkt • Fon 089/85709-145
 bestellen bei: • Fax 089/85709-131

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.