

FORUM FREIE SOZIAL-
ÖKONOMIENEUE SERIE: BRENNPUNKT
KONSUMENTENBILDUNG

Mit dieser Ausgabe wird Sylvain Coiplet vom Institut für soziale Dreigliederung im Auftrag des «Forum Freie Sozialökonomie» eine neue Serie zum Verständnis für eine verantwortungsbewusste Wirtschaftspraxis aus der Sicht der Konsumenten veröffentlichen. Agora bietet dafür die Plattform. SYLVAIN COIPLLET



In Frankreich aufgewachsen. Engagement in der französischen Umwelt- und Dritte-Welt-Bewegung. 1986 Abitur in Massy-Palaiseau. Anschliessend Anthroposophisches Jugendseminar (La Mhotté). 1992–97 Studium der Politischen Wissenschaften (Berlin). Diplomarbeit über das Thema Nationalismus und soziale Dreigliederung. 1998 Gründung des Instituts für soziale Dreigliederung. 2002 Forschungsarbeit zum Thema «Recht, Staat und Politik bei Rudolf Steiner». Sylvain Coiplet ist verheiratet und hat zwei Kinder «die mich zu wenig sehen» und lebt heute in Berlin.

IMPULS-KONGRESS FÜR
KONSUMENTEN

Vom 23. bis 25. Januar 2004 veranstaltet das «Forum Freie Sozialökonomie» den ersten Impuls-Kongress für Konsumentinnen und Konsumenten. Parallel zum WEF in Davos soll auf dem Herzberg (ob Aarau) zum Thema «Fair Trade für Alle» getagt werden. Als Referenten und Kursleiter haben Udo Herrmannstorfer, Sylvain Coiplet, Dr. Michael Ross, Bettina Kalambokis und Dr. Michael Rist zugesagt. Ebenfalls mit dabei sein wird Dr. Ibrahim Abouleish aus Ägypten, der seine Sekem-Initiative vorstellen wird. Eine Ausstellung über Sekem «Fruchtbares Land – geschaffen aus der Wüste Ägyptens» wird den Impuls-Kongress begleiten. Ferner werden weitere Firmen und Institutionen über ihre realisierten Arbeiten im sozialverträglichen Engagement berichten.

Detailliertes Programm kann angefordert werden: Forum Freie Sozialökonomie, Postfach 82, 8332 Russikon, T 01 955 07 42, F 01 955 07 51, forum@demeterkonsumenten.ch www.sozialoekonomie.ch

Sylvain Coiplet

Aufwachen für eine neue Zukunft

Wer von Wirtschaft redet, meint oft erst einmal diejenigen, die beruflich damit zu tun haben. Wenn es gut kommt, beschränkt sich das nicht auf die Arbeitgeber, sondern schliesst die Arbeitnehmer ein. In dieser Unterscheidung selbst steckt aber ein grundlegender Denkfehler. *Nicht der Unternehmer, sondern der Konsument ist der eigentliche Arbeitgeber.* Er steht am Anfang alles Wirtschaftens. Braucht der Konsument nichts, kann man sich den ganzen Aufwand sparen. Produktion und Vertrieb verlieren ihre Daseinsberechtigung. Dies ist zwar einleuchtend, wird aber immer wieder aus den Augen verloren.

Gewerkschaften als Vorläufer der
Konsumentenbewegung

Zu den ersten, die auf diese zentrale Bedeutung der Konsumenten hingewiesen haben, gehören die Gewerkschaften. Allerdings mit der für Wirtschaftsvertreter typischen Mischung aus wissenschaftlichem Pathos und Eigennutz: Lohnerhöhungen sollen für eine Steigerung der Nachfrage sorgen und die Wirtschaft so ankurbeln, dass neue Lohnerhöhungen möglich sind. Der Konsument lag bis dahin im Tiefschlaf. Nun träumt er – vom Perpetuum mobile.

In Wirklichkeit wurden nicht nur die Löhne, sondern auch die Preise erhöht – die berühmte Lohn-Preis-Spirale. Gewerkschaften sind ohnmächtig, wenn es darum geht, die Arbeitnehmer als Konsumenten zu vertreten. Dies umso mehr, als ihr traditionelles Kampfmittel, der Streik, den Konsumenten mehr schadet als den Arbeitgebern. Streikgeplagte Länder wie Italien und Frankreich können ein Lied davon singen. Und wenn es den Gewerkschaften darum geht, Arbeitsplätze zu erhalten, blasen sie gern ins Horn ihrer Arbeitgeber. Die deutsche Chemiegewerkschaft setzt sich zum Beispiel für eine Steigerung des Umsatzes bei Medikamenten ein, auch wenn dies auf Kosten der Versicherten und Patienten geht.

Der Durchbruch durch die Ökologie-
bewegung

Seit der ökologischen Bewegung sind viele Menschen offener für die Idee, dass es nicht egal ist, was und wie produziert wird. Und auch wenn die Grünen nicht müde werden zu betonen, dass Umweltschutz Arbeitsplätze schafft, können sie darin keinen Selbstzweck sehen. Was für sie zählt, ist der Respekt vor der natürlichen Grundlage und der menschlichen Gesundheit. Wenn Konzerne sie bedrohen, müssen sie daran gehindert werden, sei es durch ein Gesetz – oder durch einen Boykott. Es ist kein Zufall, wenn der eindrucksvollste Verbraucherboykott der letzten Jahrzehnte von einer Umweltorganisation ausgegangen ist. *Greenpeace* konnte mithilfe der Konsumenten den Ölmulti Shell in die Knie zwingen und die Versenkung einer Ölbohrinsel verhindern.

Nur gelingt es der Umweltbewegung auch nicht immer, konsequent vom Konsumenten aus zu denken. Kürzlich hat die kalifornische Umweltorgani-

sation *Redefining Process* ausgerechnet, dass die Menschheit seit den 80er Jahren die natürlichen Ressourcen schneller verbraucht als sich die Erde regenerieren kann. Inzwischen soll sie 14 Monate brauchen, um dasjenige zu ersetzen, was die Menschen in einem Jahr verbrauchen. Manche reden dann von einem *Überkonsum*, von der Notwendigkeit, die ausufernden menschlichen Bedürfnisse auf den eigentlichen Grundbedarf zurückzuschrauben. Andere wiederum wollen den Konsumenten nicht aufschrecken und betonen lieber, dass der erreichte Wohlstand sich durch einen gezielten technischen Fortschritt erhalten lässt.

Das Problem bei solchen Überlegungen ist, dass wir bisher gar nicht wissen können, ob wir zu viel oder zu wenig konsumieren. Wir wissen zwar wie es der Erde geht, dass sie so nicht mithalten kann. Wie es um uns steht, werden wir aber erst wissen, wenn wir die Werbung losgeworden sind. Solange sie noch eine Rolle spielt, sind wir noch nicht Herr über uns selbst. Es ist Zeit für Konsumenten ohne Schlaftabletten.

Was heisst Konsumentenwirtschaft?

Werbung ist symptomatisch für unsere *Produzentenwirtschaft*, wo die Initiative von den Unternehmen ausgeht und ein Heer von Kaufleuten, Psychologen und Künstlern allein damit beschäftigt ist, dem Kunden das Gegenteil zu suggerieren. Von einem solchen Produkt habe er doch immer geträumt. Und wie es sich nun trifft, hat es gerade Nestlé im Angebot.

Von einer *Konsumentenwirtschaft* kann erst gesprochen werden, wenn die Händler zu Agenten der Konsumenten werden. Sie müssen Psychologen sein, um sich in sie hineinversetzen zu können, ohne sie zu manipulieren. Um diese Wende zu schaffen, brauchen sie aber emanzipierte Konsumenten, die jeder Werbung gegenüber immun sind – und stärkere Konsumentenorganisationen.

Seitens der Industrie hat es schon Versuche gegeben, sich nach den Kunden zu orientieren. So trat in den 90er Jahren das *Lean Management* mit dem Anspruch an, nicht mehr auf Lager, sondern nur noch auf Bestellung zu produzieren. Es sei nicht mehr nötig, Waren in den Markt zu drücken. Nach der Devise Pull statt Push. So weit die Theorie. Zuerst durchgesetzt hat sich das *Lean Management* in der Autoindustrie. Einen nennenswerten Einfluss auf die Werbebudgets hat das aber nicht gehabt.

Soll die Wirtschaft wirklich umgekrempelt werden, kann die Initiative nur von den Konsumenten ausgehen. Nur sie können die Wirtschaft sanieren. Sie müssen Händler und Produzenten stärken, die ihre Karten auf den Tisch legen und auf eine Kooperation mit ihnen eingehen. Nur dann lässt sich auch der Wettbewerb unter den Produzenten überwinden, ohne dass es auf Kosten der Konsumenten geht. Die Konsumentenwirtschaft ist damit der erste Schritt zu einer *assoziativen Wirtschaft*, d.h. zu einer Wirtschaft, wo nicht nur Konsumenten und Produzenten, sondern auch Produzenten untereinander vertrauensvoll zusammenarbeiten können.