



Sylvain Coiplet

## Grund des Wirtschaftens: Die Bedürfnisse

Wer kennt ihn nicht, den epochemachenden Autor, der nicht nur Jahre in sein Werk gesteckt hat, sondern auch noch einen guten Teil seiner Ersparnisse in die erste Auflage – auf der er nun leider sitzen bleibt. Die Gestalt mag noch so sympathisch sein, die Frage kann einem immer wieder kommen, ob er sich damit nur selbst geschadet hat. Der Volkswirt hat es hier mit seiner Theorie einfach: Der Autor hat doch mit seinem Auftrag dazu beigetragen, die Arbeitsplätze der Druckindustrie zu sichern. Ein paar mehr davon könnte sie ganz gut gebrauchen. Solche Argumente verfehlen selten ihre Wirkung. Die Logik der *Produzentenwirtschaft* ist immer noch die vorherrschende. Wir wollen aber *Konsumentenbildung* treiben, Bildung für eine *Konsumentenwirtschaft*.

### Die Produktion des Elends

Es geht natürlich nicht um die paar verirrteten Autoren. Sie haben wenigstens den Vorteil, dass sie sehr schnell an ihre finanziellen Grenzen stossen und daher nicht so viel Schaden anrichten können. Man kann nur hoffen, dass kein Mäzen oder Verein weitere Erstauflagen finanziert – samt Lagerraum. Andere sind da schon geschickter und schaffen es, mit der entsprechenden Werbung und Verpackung ihre Produkte auch noch loszuwerden. Nestlé hat es zum Beispiel mehr oder weniger geschafft, einer ganzen Generation einzureden, dass Muttermilch schädlich ist, nur um die eigene Pulvermilch besser abzusetzen. Eine Leistung, wenn man bedenkt, dass Pulvermilch nicht nur teurer, sondern – im Unterschied etwa zum Maggi-Suppenpulver – auch noch aufwendiger ist als das Original. Der Fall ist auch besonders pervers, weil die Firma lange nicht einsehen wollte, dass eine solche Werbung nicht nur unfug ist, sondern Säuglingen in den Entwicklungsländern das Leben kosten kann – und auch tatsächlich gekostet hat – weil es dort an geeignetem Wasser fehlt. Die Arbeit, welche in die Produktion der Pulvermilch hineingesteckt wurde, hat an anderer Stelle gefehlt. Diesen Konsumenten wäre besser gedient gewesen, wenn mit derselben Menge an Arbeit eine funktionierende Wasserversorgung aufgebaut worden wäre. Zu solchen absurden Situationen kommt es immer wieder, wenn nicht die Bedürfnisse, sondern die Produktion zum Grund des Wirtschaftens gemacht wird.

Leider wird dieses Problem der künstlichen Bedürfniserzeugung noch zu wenig wahrgenommen. Solange nämlich die Produzenten nur in ihre eigenen Taschen produzieren, können die eigentlichen Konsumbedürfnisse nicht befriedigt werden. Sie täuschen damit zwar Arbeitsbeschaffung vor, schaffen aber Elend an anderer Stelle. Dies trifft nicht nur auf die meisten Grosskonzerne zu, sondern auch auf die staatlichen Arbeitsbeschaffungsmassnahmen, wo sogar ohne Einsatz von Werbung an den Bedürfnissen vorbei produziert werden kann.

Diese *Produktion des Elends* geschieht auch auf subtilere Weise. Gelingt es einer Marketingabteilung, das nächste Comics-Kartenspiel in den Markt zu drücken, sind nicht nur die Kids ihr Ta-

schengeld los, sondern es werden auch andere Produkte vom Markt verdrängt, die keine Werbung gebraucht hätten, weil sie wirklich einem vorhandenen Bedürfnis entsprechen. Sie werden in kleineren Stückzahlen produziert und dadurch teurer. Schafft es ein Produkt durch die Werbung zum Massenartikel, leiden also nicht nur diejenigen darunter, die es kaufen (weniger Taschengeld), sondern auch all diejenigen, die es nicht kaufen (teuere andere Produkte).

### Die eigentlichen Bedürfnisse im Lebenszusammenhang

Der Bedarf – auch der Minimalbedarf – hängt viel stärker vom Lebenszusammenhang ab, als man es zunächst vermuten würde.

Was soll das Kind machen, wenn es an seiner Schule verachtet wird, sobald man keine Markenkleidung trägt? Wenn es nicht umziehen kann, sollte man sich genau überlegen, was jetzt wichtiger ist: Freunde zu haben oder sich vernünftigerweise auf «eigentliche Grundbedürfnisse» zu beschränken. Zieht das Kind aber doch letztendlich um, bekommt es vielleicht ein ganz anderes Umfeld, wo es, um Anschluss zu finden, doch lieber seine Markenkleidung im Schrank hängen lässt. Vielleicht braucht es jetzt eher ein Fahrrad, weil der Schulweg z.B. sehr lang ist.

Solche Überlegungen sollten uns davon abhalten, die eigenen Bedürfnisse zu sehr zum Massstab *aller* Bedürfnisse zu machen. Das heisst aber noch lange nicht, dass es deswegen unmöglich ist, zwischen den *eigentlichen* Bedürfnissen und den *künstlich erzeugten* Bedürfnissen zu unterscheiden. Nur muss man dazu die Perspektive erweitern und fragen, wo Bedürfnisse grundsätzlich entstehen müssen, um als echt gelten zu können.

### Wer darf Bedürfnisse schaffen?

Schauen wir uns das soziale Leben an. Es ist dreigliedert – nämlich in Wirtschaftsleben, Rechtsleben und Geistesleben. Und das Schwierige liegt darin, die Kompetenzen richtig zu verteilen. Aufgabe der Einrichtungen des Wirtschaftslebens ist es, die Bedürfnisse zu Preisen zu *befriedigen*, die sich alle noch leisten können. Den Produzenten kommt es aber nicht zu, diese Bedürfnisse zu *schaffen*. Letzteres ist allein Aufgabe des Geisteslebens – insbesondere der Erziehung. Nach dem Motto: Bildung statt Werbung.

Das ist es gerade, was unser lieber Autor (siehe oben) versäumt hat: Sich zuerst ein Publikum aufzubauen, statt auf Lager drucken zu lassen. Um sicher zu gehen, tut er gut daran, die ersten Exemplare in Handarbeit zu fertigen, bis die Nachfrage Ausmasse annimmt, die den Gang zur Druckerei rechtfertigen.

Wer eine *Konsumentenwirtschaft* anstrebt, muss sich also zugleich fragen, wie sich das Geistesleben so stärken lässt, dass es allein Bedürfnisse schafft. Und auch wie Rechtsleben und Wirtschaftsleben die Bremse ziehen können, wenn es zu viel werden sollte.

#### SERIE

#### BRENNPUNKT

#### KONSUMENTENBILDUNG

Der in Frankreich geborene Sylvain Coiplet lebt heute in Berlin und schreibt im Auftrag des Forum Freie Sozialökonomie in AGORA eine Serie zur Konsumentenbildung. Dies ist der dritte Beitrag. Die beiden vorgängigen Artikel können bei der Redaktion bestellt werden. Sylvain Coiplet ist Herausgeber der umfassenden Homepage [www.dreigliederung.de](http://www.dreigliederung.de)

#### DREIGLIEDERUNG DES

#### SOZIALEN ORGANISMUS

Sinn und Zweck einer sozialen Dreigliederung ist es, nicht mehr alles über einen Kamm zu scheren. Kultur, Politik und Wirtschaft haben ihre je eigene Logik und müssen sich daher selbst organisieren. Auch ihre internationalen Beziehungen müssen sie selber in die Hand nehmen, statt sich auf die Staaten zu verlassen. Wirtschaftliche Entscheidungen müssen global und kulturelle Entscheidungen individuell getroffen werden. Dazwischen gibt es Entscheidungen, die der demokratischen Mehrheit zustehen. Dazu gehören zum Beispiel Eigentumsrecht, Arbeitsrecht und Verbraucherschutz. Besonders interessant am Ansatz einer sozialen Dreigliederung ist deren unkonventionelle Art, die Grenzen zwischen Kultur, Politik und Wirtschaft zu bestimmen. So werden Erziehung und Zivilgesellschaft zur Kultur gerechnet. Die Kultur lebt von Freiheit, aber nicht von einer kollektiven Freiheit, sondern von der individuellen Freiheit. Jedem soll es frei stehen, kultureller Grenzgänger zu sein. *Jeder Mensch ist eine Minderheit.*

#### FAIRE WIRTSCHAFT FÜR

#### ALLE

Vom 23. bis 25. Januar 2004 findet auf dem Herzberg (ob Aarau) der erste Impuls-Kongress für Konsumenten statt. Neben Sylvain Coiplet wirken auch der soeben für den Alternativen Nobelpreis 2003 nominierte Dr. Ibrahim Abouleish (Sekem, Ägypten), Udo Herrmannstorfer, Dr. Michael Ross, Bettina Kalambokis und Dr. Michael Rist mit.

Ein detailliertes Programm kann angefordert werden: Forum Freie Sozialökonomie, Postfach 82, 8332 Russikon, T 01 955 07 42, F -51, [forum@demeterkonsumenten.ch](mailto:forum@demeterkonsumenten.ch)