

GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

Nachhaltigkeits- oder Konsumparadigma – eine Kulturfrage

Kinder in England kennen mehr Pokémon-Karten als Tierarten. Zweijährige in Amerika kennen das «M» von McDonald lange vor dem Buchstaben «M». Unser Konsumparadigma ist kulturell tief verankert. Um es zu ändern, genüge neue Gesetze und ökonomische Anreize nicht. Kulturelle Institutionen und Treiber wie die Bildung können aber ein alternatives Werteset stärken.

Der weltweite Konsum an Gütern und Dienstleistungen hat sich in den vergangenen 50 Jahren versechsfacht, während sich die Weltbevölkerung «nur» verdoppelt hat. Die Folgen des überproportional gewachsenen Konsums sind bekannt: Klimawandel, Waldverlust, Bodenerosion, Abfall, verschuldete Privathaushalte, Dickleibigkeit und Stress. Technologische Innovation und Bevölkerungsstabilisierung werden für eine nachhaltige Gesellschaft nicht ausreichend sein, wenn sich nicht zugleich das Konsummuster vieler Gesellschaften ändert. Dieses ist allerdings ein Resultat kultureller Paradigmen, über Jahrzehnte von starken Institutionen herausgebildet.

Ein alternatives Werteset wird nötig

Viele Diskussionen um die Überwindung der Kluft zwischen Wissen und Handeln greifen zu kurz, weil sie der kulturellen Dimension zu wenig Bedeutung schenken. Anstelle des Konsumparadigmas, das Menschen über Jahrzehnte dazu ermutigte, ihr Wohlbe-

finden über Konsummuster zu definieren, ist ein alternatives Werteset durch kulturelle Institutionen und Treiber zu stärken und zu verbreiten. So könnte es etwa «natürlich» werden, seinen Sinn und Wert im persönlichen Beitrag zu einer lebenswerten Umwelt zu sehen und weniger in Salärhöhe, Hausgrösse oder Besitz von Gadgets.

«Kulturelle Institutionen wie die Bildung können aber ein alternatives Werteset stärken»

Regierungen, Medien, Unternehmen, Bildung, soziale Bewegungen und Traditionen sind jene Institutionen, die das Konsumparadigma weiterentwickeln können. Dazu gehört die Eliminierung falscher staatlicher Anreize, die Internalisierung externer Güter, die Förderung des kollektiven Konsums (Bibliotheken, Carsharing, Wohnbaugenossenschaften) oder die Neudefinition von Sicherheit und Wohlbefinden. Die Volkswirtschaften können Begriffe

wie «Wohlstand», «Fortschritt», «Wertschöpfung», «Gewinn», «Produktion» sowie Besitzes- und Nutzungsrechte erweitern. Unternehmen können Grössen zur Messung wirtschaftlicher Leistung überdenken und Cradle-to-cradle-Produkte, zertifizierte Warenherkunft, Recycling-, Emissions- und Langlebkeitsraten, Ökoeffizienz, Mitarbeiterzufriedenheit, lokale ökonomische und soziale Beiträge in Zielsysteme und Berichterstattung integrieren.

Beitrag der Bildung

Auch die Bildung ist herausgefordert. Als Resultat der industriellen Revolution werden Berufe in Berufslehren, in technischen Lehranstalten oder über die universitäre Lehre erlernt. Die Urbedeutung von «Lehre» liegt in einem Prozess, der Wissen macht und kopierbare Muster oder Massstäbe vorgibt. Demgegenüber entwickelt «Bildung» Gestalt und Wesen. Sie gewinnt an Bedeutung in einer Zeit, in der ein rasch wandelndes Umfeld erfordert, mit Unsicherheiten umzugehen und Entscheidungen zu fällen.

Bildung unterstützt den Wandel kulturell geprägter Paradigmen. Sie kann disziplinäre Grenzen sprengen und an der Schnittstelle von Kunst, Humanität, Wissenschaft, Technologie und Unternehmertum nachhaltigkeitsorientierte Innovation entstehen lassen. Sie kann soziale Fähigkeiten entwickeln für den Dialog mit Stakeholdern. Sie kann methodische Kompetenzen zum Management von Komplexität ausbilden. Sie kann Raum geben für Reflektion und die Weiterentwicklung von Werthaltungen. Solche Lernprozesse erfolgen allerdings nicht im Hörsaal von Lehranstalten, sondern am Wirkungsort der gesellschaftlichen Akteure.

Peter Lehmann, sanu

