

Referat zum 70-jährigen Bestehen der
Firma Kadus Haarkosmetik, Lenzkirch

Titisee, 7. Mai 1989

Rudolf L. Schreiber

WERTEWANDEL UND ZEITGEIST

Herausforderung für eine ökologische
Orientierung der Unternehmen

"Damit das Mögliche entsteht, muß immer
wieder das Unmögliche versucht werden."

(Hermann Hesse)

"Damit das Mögliche entsteht, muß immer wieder das Unmögliche versucht werden. "

Dieses Zitat von Hermann Hesse leitet die Broschüre von Kadus zum 70-jährigen Bestehen ein. Ich habe es als Bekenntnis verstanden und nehme mir deshalb die Freiheit frei zu reden und vielleicht unmögliches aufzuzeigen.

Jubiläen sind ja ein Anlaß einmal über die Begrenztheit des eigenen Tuns sowohl zeitlich als auch inhaltlich hinwegzuschauen und zukunftsorientierte Perspektiven aufzuzeigen.

Es ist zur Zeit sehr populär über Vergangenheit und Zukunft über Wertewandel und Zeitgeist und über die notwendige Wende zu reden. Doch wer leitet sie ein?

Wo sind die großen Visionäre die anlässlich eines bevorstehenden 2000-jährigen Jubiläums der christlichen Menschheit die Perspektiven für das nächste Jahrtausend aufzeigen?

Perspektiven einer Weltgesellschaft die vor dem Hintergrund der globalen ökologischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Probleme auf eine weltumspannende Koordination ja vielleicht auf eine übergeordnete Weltregierung zusteuert oder vielmehr zusteuern muß?

Perspektiven einer neuen Weltwirtschaft eines neuen Wirtschaftssystems das sich von der historischen Polarisierung Kapitalismus und Kommunismus freimacht und einen Weg der Mitte sucht. Einen Weg den ich als Ökologismus bezeichnen möchte. Ein Wirtschaftssystem das sich an den Realitäten der Ökologie orientiert und den Einklang mit der Natur anstrebt.

Männer die solche Visionen aufzeigen fehlen oder sind zumindest rar in Politik und Wirtschaft.

Politiker die in ihrer Amtszeit zukunftsorientierte Ambitionen entwickeln werden entweder wie Jimmy Carter der die denkwürdige Studie "Global 2000" in Auftrag gegeben hat abgewählt oder sie geraten unter Druck wie Michail Gorbatschow dessen politisches Handeln und globales Denken von visionären Zügen geprägt ist. Oder um die letzte Möglichkeit zu nennen sie denken darüber erst auf der Rentnerbank nach so wie Helmut Schmidt der als international anerkannter Staatsmann erst heute den Begriff "Ökologie" in seine Betrachtungen mit einbezieht.

In der Wirtschaft ist es nicht viel anders. Nur wenige sind weitsichtige Steuermänner die meisten sind graue Mäuse die im Unterdeck unseres Systems uniformiert im Nadelstreifen das Schiff in den Nebel der Manövrierfähigkeit steuern.

Die Krise, in der wir uns nämlich heute befinden, ist nicht nur eine Ökologie-Ökonomie-Krise, sie ist auch eine geistige und moralische Krise des Managements. Sie zu bewältigen, erfordert eine Mobilisierung aller menschlichen Ressourcen und ein neues Denken in den Köpfen der Verantwortlichen an den Schaltstellen unseres Systems.

Die altbekannten Sprüche "Das haben wir noch nie so gemacht", oder "Das haben wir schon immer so gemacht", gehören in die Mottenkiste der Argumente. Wir brauchen Mut, Kreativität und Phantasie für einen neuen Aufbruch.

Ich bin deswegen ein Vertreter des phantastischen Realismus des Managements und male Bilder von morgen auf die Leinwand der Realität von heute.

Die sogenannten Phantasten von heute sind nämlich die Realisten von morgen. Sie haben die Phantasie, sich vorstellen zu können, was sein kann.

Die sogenannten Realisten von heute dagegen sind die wirklichen Phantasten von morgen, denn sie glauben, die Welt sei unendlich und es ginge immer so weiter.

Daß es Jedoch nicht so weitergeht wie bisher, steht fest:

Die Vergewaltigung des ökologischen Systems - einschließlich aller Belastungen für den Menschen durch Technik und Chemie - hat ihren Höhepunkt erreicht. Ein Fortschreiten des Bisherigen würde unweigerlich zum Zusammenbruch führen.

Wertewandel und Zeitgeist - Anzeichen eines Aufbruchs

Wertewandel ist zu einem Modewort geworden. Deshalb bedarf es einer begrifflichen Klärung bevor ich über den Wertewandel und Zeitgeist jenseits der Sensations-mache spreche.

Werte sind Einstellungen oder grundlegende Orientierungen die unsere Wahrnehmungen und unser Bewußtsein unser Denken und Handeln prägen. Werte steuern unser Verhalten unabhängig davon ob wir uns dieser Steuerung bewußt sind oder nicht. Werte sind Produkte der Kultur sie werden historisch überliefert und durch Erziehung der nachwachsenden Generation übermittelt.

Echter Wertewandel ist etwas anderes als der Wechsel von Moden. Wertewandel verbleibt nicht wie die Mode an der Oberfläche sondern greift in die Tiefenstruktur der Einstellungen und Orientierungen ein und führt zu einem Bewußtseinswandel.

Der gegenwärtig zu beobachtende Wertewandel ist von einer starken Dynamik gekennzeichnet und führt zu einer beschleunigten Veränderung der gesellschaftlich herrschenden Orientierungsschemata. In dieser Veränderung stecken starke Konflikte aber auch große Innovationschancen. In den letzten repräsentativen Untersuchungen führender Institute hat die Sorge um die Umwelt bereits die Sorge um den Arbeitsplatz überrundet.

Erstmals ist es zu einem bedeutenden Trendumschwung gekommen. Umweltschutz wurde zum Problem Nr. 1 im Bewußtsein der bundesdeutschen Öffentlichkeit. 57% der Befragten setzen ihm an erster Stelle der sie bedrückenden Sorgen. 89% sind für die Bekämpfung der Rohstoffverschwendung und rund 50% wären bereit für umweltorientierte Strategien Opfer zu bringen.

Die sich summierenden Skandale und Katastrophen wie Hormon im Kalbfleisch Nitrat in Mineralwasser Glykol im Wein Bruteier in Nudeln Tschernobyl und Sandoz haben das Bewußtsein in der Öffentlichkeit verschärft. Die Umweltzerstörung ändert die Lebens- und Konsumeinstellung breiter Schichten. Die Vorfälle und das falsche Verhalten der Industrie führen zu einem verstärkten Mißtrauen gegen die Wirtschaft und unsere moderne Technik.

Das Ökologiebewußtsein in der Bevölkerung ist stärker ausgeprägt als in der Politik und Wirtschaft. Das ist verständlich denn Politiker denken in Legislaturperioden sie wollen wiedergewählt werden und brauchen deshalb positive Botschaften für schnellen und medienwirksamen Erfolg, Die Kapitäne der Wirtschaft wollen am Steuer bleiben sie zielen deshalb auf wachsende Marktanteile und schnellen Gewinn.

Ökologische Fragen sind aber langfristig und benötigen innovative also lernfähige politische und wirtschaftliche Systeme. Das muß erkannt werden wir müssen zum Schöpfer unserer eigenen Zukunft werden doch hier mangelt es an Verständnis und an einem Erkennen der Chancen die sich aufgrund der sich verändernden Werteeinstellungen ergeben. Es steht jedoch fest daß es klüger und billiger ist sich auf diesen Trend einzustellen d.h. zu agieren statt zu reagieren. Der Erfolg wird größer und die Kosten werden geringer sein.

ökologische Realitäten und Artenschwund

Der Mensch von narzistischer und krimineller Veranlagung getrieben hat sich zum aggressiven Ausbeuter der Erde entwickelt und die Fähigkeit verloren das Maß seines angerichteten Schadens zu überblicken. Es wird zwar viel von den Problemen unserer Zeit gesprochen und mit erfolgreichen Teillösungen geprahlt doch von Einsicht ist noch nichts zu spüren. Trotz der Bemühungen vieler Umweltorganisationen und trotz internationaler Abkommen schreitet die Vernichtung der Großökosysteme und die Verseuchung unseres Lebensraumes fort. Wir haben in den letzten Jahrzehnten wirklich keines der großen Probleme gelöst. Im Gegenteil wir gehen nach wie vor mit dem Lebensraum Erde um als ob wir noch eine zweite im Keller hätten.

Das zentrale Problem der Menschheit das Bevölkerungswachstum ist nach wie vor ungebremst. 5 Milliarden Menschen bevölkern heute die Erde; im Jahr 2000 werden es voraussichtlich 615 Milliarden sein.

zwangsläufig steigt der Landverbrauch und der Verbrauch nicht erneuerbarer Rohstoffe. zwangsläufig geht diese Entwicklung zu Lasten der Natur und reduziert unsere Überlebenschancen.

Die Verschmutzung der Luft führt zu kranken Wäldern und toten Gewässern. In der Bundesrepublik sind ca. 54% der Waldfläche gefährdet in Skandinavien über 15.000 Seen biologisch so gut wie tot.

Die tropischen Wälder werden jährlich um rund 11 Millionen Hektar reduziert. Bis zum Jahr 2000 wird 40% der heutigen Waldfläche verschwunden sein.

Ihre dramatische Zerstörung hat irreparable Folgen für das Klima und den Wasserhaushalt der Erde. Die Wasserknappheit wird zu einem akuten Problem der Anstieg der Weltbevölkerung führt zu einer Verdoppelung des heutigen Wasserverbrauches.

Die landwirtschaftlichen Flächen der Welt nehmen trotz aller Bemühungen ab. Jährlich verlieren wir durch Erosion Bebauung und Vergiftung wertvollen Boden genau 150.000 Quadratkilometer eine Fläche die rund drei Fünftel der Grundfläche der Bundesrepublik Deutschland ausmacht.

Die fortschreitende Vergiftung unseres Planeten und die Zerstörung der Öko-Systeme bleibt nicht ohne Folgen für Tiere und Pflanzen. Um 1900 starb jährlich eine Art aus heute mindestens eine Art pro Tag. Wenn der Artenschwund so weitergeht werden bis zum Ende dieses Jahrhunderts voraussichtlich 20% der Pflanzenarten verschwunden sein.

In der Bundesrepublik sind heute 71% der Fische 58% der Amphibien und 53% der Säugetiere vom Aussterben bedroht.

Von den auf der Welt 9.000 bekannten Vogelarten sind 1.000 oder 12% gefährdet. In der Bundesrepublik waren 1979 42% der brütenden Vogelarten bedroht heute sind es 52%. 10% mehr in 10 Jahren.

Der Artenschwund ist bedenklich, denn es gibt eine Faustregel, die besagt, daß mit jeder Vogelart 90 Insektenarten, 35 Pflanzenarten, zwei bis drei Fischarten und mit je zwei Vogelarten eine Säugerart sich von der Bühne des Lebens verabschieden.

Wenn wir der Zerstörung der ökologischen Grundlagen nicht bald Einhalt gebieten, werden wir nicht nur den Ast absägen, auf dem wir sitzen, sondern auch die Grundlagen unseres zukünftigen Wirtschaftens zerstören.

Umweltprobleme sind extrem komplex und stellen sich meist als Systemprobleme heraus, die nicht nur eine Ursache haben, sondern viele. Die Ursachen des Waldsterbens sind vielfältig und die Einführung des Katalysators ist nur eine begrenzte Teillösung; das Stopfen eines Loches an einer untergehenden Arche der Ökologie.

So wird die Schädigung der Ozonschicht und die Veränderung des Weltklimas mit den bekannten, verheerenden Folgen nicht nur durch die Treibmittel in Sprühdosen verursacht, sondern auch durch Waldrodung im Amazonas, Flugzeugabgase, Kunstdüngung, Reisanbau, Großviehhaltung, Reinigungsmittel und dergleichen mehr.

Dieser Tatbestand spricht jedoch den einzelnen Hersteller oder ganze Branchen nicht frei und es ist falsch, sich auf die anderen zu berufen.

Es ist kurzsichtig, unverantwortlich und langfristig unternehmerisch selbstzerstörend, die Schuld auf die anderen oder den Staat abzuwälzen, mit Teillösungen sich ein sauberes Image zuzulegen, um in Wirklichkeit weiterzumachen wie vorher. Es gibt nur einen richtigen Weg für die Zukunft: Die Konsequenzen für bestimmte Produktionsbereiche müssen sofort gezogen werden, wenn der Verdacht einer extremen Umweltbelastung auftaucht.

Die Problemlösungen müssen an der Wurzel angepackt werden. Beim Verdacht einer Umweltschädigung muß sofort gehandelt werden. Man darf nicht warten, bis das Problem bewiesen ist, es könnte zu spät zum Handeln sein.

Eine geschädigte Ozonschicht kann sich eventuell nicht mehr regenerieren, eine ausgestorbene Art kann nicht mehr auf die Bühne des Lebens zurückgerufen werden. Ein Mensch, der heute 40° C Fieber hat und dessen Temperatur über Nacht um 10% ansteigt, hat morgen nicht 44° C Fieber, sondern ist tot.

Kehrtwende der Wirtschaft - Umkehr des Denkens

Wir benötigen eine Umkehr des Denkens in der Wirtschaft ein Denken von den Grenzen der Ökologie abgeleitet und nicht mehr von den technischen Möglichkeiten. Wir müssen eine Weltwirtschaftsstrategie entwickeln die Naturschutz als Selbstschutz betreibt sowie Ökonomie und Ökologie nicht mehr als feindliche Lager versteht.

Unser Wirtschaftssystem steht damit an einem Scheideweg. Das lineare bloß quantitative Wachstumsdenken der letzten Jahrzehnte kann nicht unbesehen fortgeschrieben werden. Aus den unbestreitbaren Erfolgen welche die bisherigen industriellen Produktionskonzepte uns beschert haben ist zugleich eine Fülle von ökologischen Problemen erwachsen die uns heute katastrophenartig zu überrollen drohen.

In der heutigen Welt mit ihrer modernen Technologie vergessen wir allzu leicht daß es eine Scheinwelt ist ein zerbrechliches Schaufenster des Konsums im Kaufhaus der Ökologie. Mag uns der "Glitzerglanz" der feilgebotenen Waren und Dienstleistungen zur Befriedigung der ausgereizten Pseudo-Bedürfnisse geblendet haben: Konserve statt Frischfleisch; Kunstseide statt Fell; Bungalow statt Wohnhöhle; Fernsehen statt Naturerlebnis; Unterhaltung statt Kommunikation!

Nach wie vor leben wir von der Befriedigung unserer elementaren Grundbedürfnisse Nahrung, Kleidung, Wohnung und Sozialkontakt. Unsere Ansprüche sind differenzierter geworden, die Befriedigungsmöglichkeiten variantenreicher, doch nach wie vor können wir ohne eine intakte Natur, unbelastete Nahrungsmittel und reines Wasser nicht existieren.

Es ist an der Zeit, die ökologischen Realitäten zu erfassen und daraus Konsequenzen für das Handeln zu ziehen. In der ökologischen Krise der Gegenwart steckt nämlich auch die Chance für eine neue Zukunft.

Bedauerlicherweise reagieren jedoch heute viele Unternehmen auf die Umweltprobleme mit Werbekampagnen zur Verbesserung ihres Images anstatt mit echten Problemlösungen. Solche Strategien sind kurzfristige Strategien. Wir kommen nur weiter, wenn wir radikal denken und rational handeln!

Unter radikal denken verstehe ich, daß man die ökologischen Realitäten nicht weiter verdrängt, sondern zu einer neuen Sicht der Wirklichkeit kommt. Unter rational handeln verstehe ich, daß keine Revolution ausgelöst, sondern eine Evolution eingeleitet wird. Wenn alle Unternehmen nur 10% ihres Geisteskapitals und ihres Vermögens in neue Konzepte und ökologisch orientierte Strategien investieren würden, wäre ein echter Anfang gemacht.

Die vielzitierten "Grenzen des Wachstums" liegen nicht so sehr in der Begrenztheit der Rohstoffe und mangelnden Möglichkeiten einer ökologieorientierten Wirtschaftsweise als vielmehr in der Borniertheit unseres Denkens und dem Mangel an Phantasie und Mut.

Das Denken von Grenzen der Ökologie erfordert ein neues Wachstumsverständnis. Leben ist ohne Wachstum nicht denkbar doch Wachstum muß als permanente Änderung verstanden werden. Wachstum ist zum Beispiel wenn auf eine Leinwand ein Bild gemalt wird wenn sich durch die Metamorphose aus einer Raupe ein Schmetterling entwickelt oder in einem Ei ein Küken herauswächst. Wachstum bedeutet demnach nicht nur "Eier legen" sondern verändern. Quantitatives und qualitatives Wachstum ergeben gemeinsam die Veränderung, Veränderung ist Wandlung und Wandlung das einzig "Stabile" das immer Fließende. Es wird also in den zukünftigen wirtschaftlichen Märkten nicht unbedingt härter sondern anders.

Ein weiteres Problem ist die falsche Auslegung von Begriffen. Unter "ökonomisch" z.B. versteht man heute im allgemeinen ob etwas "profitabel" ist d.h. hohen Gewinn erwirtschaftet. Die korrekte Definition für "ökonomisch" ist jedoch "sparsam wirtschaften".

Dieses falsche Denken und ein Verhaftetsein in berufliche Disziplinen ist ein Grundübel unserer modernen Zeit. Den Führungskräften fehlt es an interdisziplinärer Ausbildung sie lernen nicht das Denken in übergeordnete Zusammenhänge. Das System produziert immer mehr Spezialisten die von immer weniger immer mehr und vom Ganzen bald nichts mehr verstehen.

Ärzte sehen den Dickdarm und nicht den Menschen.
Manager das Produkt und nicht den Konsumenten die
Wirtschaft den Markt und nicht die Umwelt. Der Fri-
seur sieht das Haar und nicht den Körper und Kadus
den Friseur und nicht den Salon als System einer ge-
sellschaftlichen Infrastruktur in einer sich verän-
dernden Umwelt.

Wir müssen die Veränderungen und eine Rückbesinnung
auf das Ganze erkennen. Denn wer will daß die Welt
so bleibt wie sie ist will nicht daß sie bleibt -und wer
will daß sie bleibt muß umdenken. Wir befinden uns an der
Schwelle zu einem Übergang in eine Dritte
Entwicklungsstufe unserer Gesellschaft und Wirtschaft.

Die erste Entwicklungsstufe war problemorientiert die
elementaren Bedürfnisse des Menschen standen im Vorder-
grund und die damaligen Unternehmerpioniere wollten
Probleme lösen:

Ludwig Kegel der Gründer dieses Unternehmens setzte alles
daran dem Friseurberuf neue Impulse zu geben
und durch Erfindungen einen besseren Service zu bieten.

Konrad Henkel der 1907 Persil erfand wollte die Ar-beit
der Hausfrau erleichtern und nannte es deshalb in der
Werbung "Das erste selbsttätige Waschmittel".

Edison wollte Licht machen hätte er nur Geld machen wol-
len würden wir heute noch im Dunkeln sitzen.

Die zweite Entwicklungsstufe in der wir uns heute noch befinden ist eine extreme markt- und wettbewerbsorientierte Wirtschaft.

Es ist die Epoche des Marketing einer einseitigen Orientierung am Markt und bedauerlicherweise am Wettbewerber. Dies führt häufig zu der Entwicklung von austauschbaren Produkten anstatt zu echten Problemlösungen die auf die ökologischen Belange Rücksicht nehmen.

Die dritte Entwicklungsstufe vor der wir uns zeitgeschichtlich befinden wird ein gesellschaftsorientiertes Wirtschaftssystem sein das die Probleme der Menschheit wieder stärker mit einbezieht und diejenigen der Ökologie nicht unberücksichtigt läßt.

Es wird die Epoche der neuen ganzheitlich orientierten Pionier-Unternehmer und -Unternehmen sein.

Die zukünftige Wirtschaft muß sich primär an den ökologischen Gegebenheiten und nicht mehr an unseren technischen Möglichkeiten ausrichten. Wir müssen wieder ökonomisch d.h. im wahrsten Sinne des Wortes "sparsam" wirtschaften. Es gilt den Wohlstand des Menschen zum Wohlbefinden nicht mehr am Wachstum der Wirtschaft auszurichten. Wir müssen unter Fortschrittserhaltung Vielfalt verstehen nicht mehr Zerstörung unserer Lebensgrundlagen.

Und - wir müssen zurückfinden zum Einfachen zum menschlichen Maß. Eine Rückkehr oder Fortschritt zu einem Wirtschaftssystem im Einklang mit dem Ökosystem.

Eine "Rückkehr zum Ursprung" als Fortschritt zu mehr Lebensqualität, Humanität und Partnerschaft für eine lebenswerte Welt.

Ein Zitat von Goethe lautet:

"Möge das Unsere wahr sein oder falsch wir haben als Lebende die Pflicht das Lebendige zu verteidigen das KofllTiende vorzubereiten denn die Jugend die zu unseren Füßen spielt wird dereinst unser Richter sein."

Und die Jugend von heute unsere Kunden von morgen werden kritisch hinterfragen und das Kalb des Konsums entlarven. Sie werden entdecken daß die Landwirtschaft elementarer ist als die Automobilwirtschaft. Daß wir zwar notfalls ohne Auto jedoch nicht ohne Brot und sauberes Wasser überleben können. Es wird für sie selbstverständlich sein daß Abrüstung wichtiger ist als Aufrüstung überleben wichtiger als Arbeitsplätze und sie werden die Produkte und die Unternehmen bevorzugen die nicht nur einen Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze sondern auch einen Beitrag zur Erhaltung unserer Überlebenschancen leisten. Solche Einstellungen werden Grundlagen und in vielen Untersuchungen bereits deutlich.

Vor diesem Hintergrund breitet sich in den industrialisierten Staaten zunehmend die Einsicht aus daß die herkömmlichen Spielregeln für Wirtschaft und Gesellschaft revisionsbedürftig sind und wir neue Regeln für eine ökologisch orientierte Wirtschaft benötigen.

Sie alle aufzuzählen wäre hier fehl am Platz.
Acht entscheidende möchte ich jedoch nennen:

Regel 1

Abkehr vom linearen Wachstum in Richtung qualitatives Wachstum. Entwicklung eines neuen Wachstumsverständnisses im Sinne von Veränderung mit dem Ziel eines Gleichgewichtszustandes.

Regel 2

Abwendung von der Abfallwirtschaft hin zur Rohstoffwirtschaft. Entwicklung und Recycling-Strategien nach dem Prinzip der Natur mit dem Ziel der Schließung von Materialkreisläufen.

Regel 3

Nicht erneuerbare Energiequellen extrem sparsam einsetzen. Forcierte Entwicklung von Energieeinsparkonzepten. Einschränkung des Energieverbrauches für Primärprodukte und gegebenenfalls strenge Richtlinien für den Energieeinsatz für Wegwerfprodukte.

Regel 4

Finanzierung und Förderung von Maßnahmen zur Erforschung der erneuerbaren Energiequellen wie Solarenergie Windkraft Wasserkraft und der Biomasse.

Regel 5

Entwicklung von Dezentralisierungsstrategien für Produktion Handel und Verbrauch. Förderung der dezentralen Energieproduktion der Landwirtschaft und des Handels. Aufbau regionaler Entsorgungsfirmen gekoppelt mit Recyclingunternehmen.

Regel 6

Denken in zusammenhängen. Abkehr vom linearen Marketing hin zum kybernetischen ökologisch orientierten Marketing unter Berücksichtigung der ökologischen Realitäten und der gesellschaftlichen Auswirkungen.

Regel 7

Einbeziehung der Auswirkung unternehmerischer Aktivitäten auf das Gesamtsystem. Einbeziehung der Folgekosten in die Produktkalkulation.

Regel 8

Förderung langfristiger Unternehmensstrategien mit dem Ziel der Stabilisierung des Gesamtsystems anstatt kurzfristige Marketing-Strategien mit der Gefahr der Systemschädigung.

Herausforderung der Unternehmer - Probleme als Chancen

Die kritische Situation und Umweltentwicklung hat ihre guten Seiten. Sie zwingt zum Nachdenken und eröffnet neue Perspektiven für neue Märkte. Die Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft müssen jedoch die neuen Chancen erkennen und aus diesem Grund Bisheriges in Frage stellen bevor es zu spät ist.

Für eine offene ökologie-bezogene Unternehmenspolitik ist nichts schlimmer als wenn sich eine Branche bzw. ein Unternehmen verhärtet und nicht überlebensfähige Positionen mit religiösem Wahn verteidigt,

Lacroix z.B., bedeutendster Schildkröten-Suppen-Hersteller der Welt hat diese bittere Erfahrung machen müssen. Er hat solange die Schildkröten-Suppe verteidigt bis es zu spät war. über Nacht fielen 50% des Gewinns und rund 30% des Umsatzes aus. Eine Alternative z.B. qualitative Suppe mit Rohstoffen aus ökologischem Landbau einer Landwirtschaft ohne Chemie war nicht vorhanden.

Solches Verhalten ist falsch und blockiert Überlebenschancen.

Die Verteidigung der zentralen Energieproduktion wie jetzt die neue Wiederaufbereitungsanlagen-Diskussion zeigt ist falsch. Klüger wäre das Geld in eine sanfte Energietechnologie zu stecken.

Die Verteidigung des Reinheitsgebotes für Bier mit Pseudo-Argumenten auf der Ebene der Werbung ist falsch. Richtig wäre wenn sich die Brauwirtschaft für einen ökologischen Anbau ihrer Produkte einsetzen würde. Sie würde rückstandsfreie Produkte bekommen und einen Beitrag zur Erhaltung unseres Trinkwassers und damit auch des Brauwassers leisten.

Auch die Waschmittel-Industrie hat zu lange gezögert und sich geweigert phosphatfreie Waschmittel einzuführen. Der Streit wurde über viele Jahre ausgefochten. Heute ist es kein Thema mehr und der Erfolg hat sich eingestellt. Nach der Einführung im Jahre 1985 ist der Anteil von phosphatfreiem Waschmittel über 50% gestiegen.

Die positiven Beispiele einer wirklich ökologieorientierten Unternehmenspolitik sind heute zahlreicher als vor einigen Jahren. Das sollte Mut machen.

Auch unser Bundeskanzler Helmut Kohl hat zur "Wendepolitik" in der Regierungserklärung vom 4. Mai 1983 formuliert und appelliert:

"Das Eigeninteresse der Wirtschaft am Umweltschutz muß gestärkt werden. Umweltfeindliche Produktionsverfahren dürfen sich nicht lohnen. umweltfreundliches Verhalten muß sich auch wirtschaftlich auszahlen!"

Damit bläst er in das Horn unseres Alt-Bundeskanzlers Helmut Schmidt, der den Begriff "Mut zur Zukunft" geprägt hat. Diesen Mut muß jeder Unternehmer aufbringen.

Ich verstehe darunter den Mut gegen den Strom zu schwimme unternehmenspolitische und ökologie-orientierte Kriterien aufzustellen und diese konsequent zu verfolgen.

Zu einem solchen konsequenten Schritt möchte ich das Unternehmen **KADUS** anlässlich seines **70-jährigen Bestehens** auffordern und Mut machen:

Denn der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt.

Die notwendige Kehrtwende unserer Wirtschaft wird nämlich nicht von den Politikern eingeleitet werden sondern von den sensiblen Menschen einer nachdenklichen Gesellschaft und den phantasievollen und moralisch-ethisch denkenden Unternehmern.

Solange wir noch die relative Freiheit einer freien Marktwirtschaft haben und das Denken jenseits der Leitplanken einer linear-orientierten Wirtschaft nicht verboten wird solange hoffe ich und ich hoffe auf **Kadus**.

Mögen auch die ersten Schritte auf dem Eis der Zukunft zögerlich sein sie sind erfolgt.

In der Jubiläumsbroschüre habe ich Prinzipien der Produktentwicklung entdeckt die den evolutionären Ansatz verdeutlichen.

Das erste Prinzip "höchste Qualität" ist wenn sie konsequent angestrebt wird eine primäre Überlebensformel für die Wirtschaft. Qualität die auf sparsamen Umgang mit wertvollen Ressourcen setzt auf Unbedenklichkeit der Produkte auf lange Haltbarkeit und gutes Design.

Das zweite Prinzip optimale Wirtschaftlichkeit zielt auf Sparsamkeit und Ressourcenschonung beim Produkteinsatz.

Das dritte Prinzip maximale Umweltschonung ist der entscheidende Schwerpunkt einer Neuorientierung. Er ist nicht nur auf die Produktion beschränkt sondern bezieht sich auf alle Kriterien von der Unternehmensführung und Motivation der Mitarbeiter und Kunden über die Rohstoffbeschaffung die Produktion bis zur Entsorgung der Produkte.

Kadus ein modern geführtes Unternehmen mit 220 Mitarbeitern einschließlich mir wird damit ein Unternehmen mit 220 Botschaftern für eine Umweltorientierung. Wenn Ihre Kernmannschaft die Prinzipien Qualität Wirtschaftlichkeit und Umweltschonung verinnerlicht und diese Unternehmensphilosophie lebt dann werden Sie Kadus erfolgreich über die nächsten 70 Jahre und damit sicher ins nächste Jahrtausend steuern.

Ich verlange von Ihnen oder wenn Ihr Unternehmen mich verkraften kann von uns nicht eine Revolution aber eine Evolution.

Ich erwarte daß wir den Mut haben uns infrage zu stellen um auf der Basis des Erreichten das Gute durch das Bessere abzulösen.

Ich erwarte daß wir über die Alltagsbeziehung hinaus den Gedankenaustausch mit Ihren Kunden suchen und sie einbinden als Partner für eine ökologisch-orientierte Zukunftspolitik.

Von Ihnen erwarte ich Aufgeschlossenheit, Zuverlässigkeit in der Beziehung und Innovationsbereitschaft für neue Konzepte.

Wenn wir uns alle gegenseitig unterstützen werden wir die neuen Ufer zukünftigen Wirtschaftens sicher erreichen und zunehmend den Kunden bieten können was sie zunehmend wünschen:

Qualitativ bessere Produkte und eine intakte Umwelt.

Vergangenheit hat Zukunft: Vom Friseur zum Bader

Ein Leitspruch für die zukünftige Orientierung lautet:

Global denken - lokal handeln!

Damit bin ich nachdem ich die globalen Probleme eingehend erläutert habe bei Ihnen in Ihrem Salon.

Nun behaupten Sie nicht Sie könnten nichts tun. Jeder von uns ist ein Mitglied der Menschheit ein Teil des Systems das mit dazu beiträgt ob wir die geschilderten Probleme meistern werden.

Hierzu möchte ich Ihnen einige Anregungen geben nicht ohne vorher als humorvollen Abschluß und kreative Anregung auf die Vergangenheit Ihres Berufes einzugehen.

Vom tiefen Mittelalter bis ins 18. Jahrhundert war der Bader der Mann der auf der Wissensbasis der Volksheilkunde man könnte sagen als Heilpraktiker sich nützlich machte. Seine Dienstleistung war eine ganzheitlich orientierte und umfaßte die Behandlungsbereiche vom sicher schmerzhaften Zähneziehen bis zum bekannten Aderlaß mit Blutekeln.

Seine vielseitige Tätigkeit in sogenannten Baderstuben praktiziert diente primär der Pflege des Körpers im Sinne ganzheitlicher Behandlung durch Naturheilkunde und Vorbeugungsmethoden. Haareschneiden war in der Palette der Dienstleistungen nur von untergeordneter Bedeutung.

Die Baderstuben waren Kommunikationszentren und dienten dem Nachrichtenaustausch sie konnten als lebende Tageszeitung bezeichnet werden.

Im Laufe der Zeit wandelte sich der Beruf durch die Veränderung der Sitten vom Bader zum Hofpfleger der sich um Perücken, Gesichtskosmetik und Schönheitspflege für Männer und Frauen bemühte.

Es wurde weniger gewaschen dafür mehr gepudert. Doch noch immer war die Bandbreite der Leistungen umfassend. Auch Fußpflege gehörte zum Angebot. Mit der Zeit wandelte sich der Beruf zum Barbier. Damit begann die Konzentration auf den Kopf, gleichzeitig fand ebenfalls eine Gewichtung der Kundengruppen statt. Der Mann als Bartträger wurde zu einem primären Kundenpotential. Bedingt durch die Bartkultur wurde die Bartpflege ein einträgliches Geschäft bis zur Nachkriegszeit.

Diese ursprüngliche Dienstleistung ist heute so mußte ich erfahren ein rares Angebot. Mir ist passiert daß ich in einem exklusiven Friseursalon in Frankfurt niemand mehr fand der mir nach dem Haarschneiden die Koteletten rasieren konnte. Ja im Friseursalon war noch nicht einmal Rasierschaum vorhanden.

Diese persönliche Erfahrung hat mich wach werden lassen und nachdenklich gestimmt. Ich kam zu dem Ergebnis daß sich der Beruf des Barbiere vom ganzheitlich orientierten Dienstleister zum Spezialisten für Haare entwickelt hat.

Ist diese Spezialisierung für die Zukunft einer komplexen Dienstleistungsgesellschaft eine ausreichende Basis für das Leben Ihrer Unternehmen?

Ein Rückblick auf die beschriebenen Dienstleistungsbereiche des Baders kann anregend sein.

Vielleicht ist es denkbar daß sich der Friseur der Zukunft wieder mehr als Bader versteht und damit moderner Repräsentant eines neuen Körperbewußtseins wird. Ich meine damit die Erweiterung der Dienstleistung von der Haarpflege auf die Körperpflege einschließlich übergeordneter Beratung wozu ich durch-aus die gesunde Ernährung als Faktor für gutes Aussehen mit einbeziehen würde.

Eine solche Orientierung ist ein erster theoretischer Schritt in Richtung Diversität des Angebotes zur Stabilität des Unternehmens. Neu ist die Idee nicht. Ich habe gehört daß es bereits Friseur- und Schönheitssalons gibt die eine solche breite Angebotspalette bieten. Der Friseursalon von morgen sollte eine stärkere Bindung des Kunden mit höherem Erlebniswert anstreben. Leistungen anbieten die nur beim Friseur zu erhalten sind. Sich rückbesinnen auf die Funktionen des Sozialkontaktes der Entspannung und der Erholung. Warum also nicht zusätzlich und gezielt Kopfmassagen Schultermassagen und eventuell Reflexzonenmassagen am Fuß anbieten. Eine solche ganzheitliche Behandlung würde die Attraktivität des Friseurs für viele Kunden erhöhen.

Mögen für Sie solche Anregungen utopisch klingen sie sind auf jeden Fall eine Antwort auf Diskont-Strategien im Markt wo die Kundennummer wichtiger ist als der Kunde.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen Mut zur Zukunft
und Phantasie im Alltag,

Denn eine Zukunft ohne Phantasie ist eine Zukunft
ohne Hoffnung, Und die Hoffnung aufzugeben ist
gleichzusetzen mit Selbstmord. Wir brauchen den
Mut Neuland zu betreten und zwar nach dem Motto
des Berner Pfarrers Kurt Marty der einmal gesagt
hat:

**"Wo kämen wir hin wenn alle sagten1 wo kämen wir
hin und niemand ginge um einmal zu schauen wohin man
käme wenn man ginge."**

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Rudolf L.Schreiber

Vitae

Rudolf L.Schreiber 48J Unternehmensberater für Marketing und Kommunikation. Nach Abschluß der Werbefachlichen Akademie Hamburg über 10 Jahre in Deutschland Europa und USA als Mitarbeiter der internationalen Agentur *BBDO* später *BBDO/Team Düsseldorf* tätig,

1974 Gründung einer Beratungsgruppe für ökologisch-orientierte Unternehmensberatung und Umweltkommunikation. Seit 1975 engagiert für den Naturschutz tätig, R. Schreiber war Vorstands- und Gründungsmitglied des Bund Umwelt und Naturschutz Deutschland e.v.

In den letzten Jahren hat er sich als Sprecher für ökologisch-orientiertes Wirtschaften einen Namen gemacht und ist geistiger Vater der Marketing-Innovation "Öko-Marketing",

R. Schreiber ist Initiator der Aktion "Rettet die Vögel" Herausgeber und Co-Autor des gleichnamigen Bildbandes. 1979 wurde ihm zusammen mit Horst Stern der Autorenpreis der Deutschen Umwelthilfe für dieses ungewöhnliche Aufklärungswerk verliehen. "Rettet die Vögel" sowie die Bildbände "Rettet den Wald" "Rettet die Wildtiere" "Rettet die Frösche" "Save the Birds" und "Arche Noah 2000" die unter seiner kreativen Leistung erschienen wurden anerkannte Bestseller des Deutschen Buchhandels.