



Klimawandel, Wertewandel – Buch und Handel

Ein Blick über die Buchrücken hinaus von **Rainer Groothuis**

Zweitausendneunzehn – das waren Brexit und Trump, Erdogan und der Verrat des Westens an den Kurden, das waren Handelsanktionen und wieder ertrinkende Flüchtlinge im Mittelmeer. Das war ein abermals heißer Sommer mit dürrer Äckern, das war der sonnambule Niedergang der SPD, das war die Vertiefung der kruden AfD-Ideen in der Gesellschaft, das war Halle als Synonym für etwas bis dahin Undenkbares ... die Welt ist in doch sehr „ungewohnten“ Bewegungen – und die werden 2020 weitergehen. Perspektive? Offen.

„Eine Bewegung von Schülern rüttelte die Gesellschaft auf, alarmierte die Menschheit und machte sie auf ihre größte Herausforderung aufmerksam. Es ist eine verkehrte Welt, in der Kinder den Erwachsenen mitteilen müssen, dass sie Verantwortung für die Welt übernehmen sollen“,

so Mathieu von Rohr just im Spiegel. Ja, auch das war 2019: „Fridays for Future“ setzte den Klimawandel mit solch emotionaler Wucht auf die menschliche Agenda, dass Politik und Wirtschaft sich nicht mehr entziehen können – es geschieht etwas, wenn auch spät, langsam, unentschieden.

Das große Grummeln

Die Erkenntnis, im Wandel des Klimas, im Beginn einer möglichen *Klimakatastrophe* zu leben, wächst und ergreift immer mehr Menschen, sie verändert viele der gesellschaftlichen und kulturellen Parameter und Gewissheiten.

Wo sich Angst vor der Zukunft breit macht, die Hoffnung auf substanzielle Verbesserung schwindet, wo der Glaube an eine bessere Zukunft verloren geht, wo die Unsicherheit an der Seele frisst, verändert

sich nicht nur der menschliche Umgang miteinander, sondern auch das Verhältnis des Einzelnen zu Politik und Gesellschaft.

Aus dem Vertrauen in die Soziale Marktwirtschaft, in Politik und Wirtschaft, ist verbreitet tiefes Misstrauen geworden, „Ihr da oben, wir da unten“, ist ein grassierendes Phänomen gefühlter Geringschätzung bis in die Mitte der Gesellschaft – und ein Generationenvorbehalt. Dieses Gefühl nimmt die Außen-Rechte gekonnt auf und bekämpft ein angebliches Establishment, das „dem Volk“ geradezu entrückt und abgehoben sei.

Diese Entwicklungen werden verstärkt durch die stetig bohrenden Fragen, welche die Zukunft von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz, von Globalisierung und Migration aufwerfen – und auf die „die Politik“ bislang keine glaubhaften, vor allem keine zukunfts*frohen* Antworten hat.

Unsicherheit/Sorge/Angst

wird zum prägenden Grundgefühl der Zeit. Es entzieht den Gesellschaften das für ihr Funktionieren nötige Grundvertrauen. Es schwindet die Geduld, die die Komplexität der Demokratie von Menschen fordert – die Konsequenzen sind von erheblicher Sprengkraft. Auch für die Beziehungen der verschiedenen Handlungsgruppen: Einfachste Lösungen werden gefeiert, der Diskurs weicht der Schablone, das Argument dem Gefühl, Mitgefühl wird verdrängt von Ablehnung, Dumpfheit, Hass.

Die offene Gesellschaft, in der wir leben und die unsere große Mehrheit will, versteht sich nicht von selbst. Sie beruht nach Popper auf „wahrheitsmäßiger Klärung der Sachverhalte“ und „intellektueller Redlichkeit“. Sie will die Vielzahl der Stimmen – gerade der Stimmen, die sich gegen die Norm, das Gewohnte, das Abgelebte erheben –, und billigt diesen besonderen Schutz zu. Die offene Gesellschaft akzeptiert die kritische Nachfrage, sie ist neugierig auf die alternativen Arten zu leben, zu denken, zu glauben, sie fördert die Bereitschaft des Einzelnen, Grenzen zu überwinden und vom anderen zu lernen. Diese Freiheiten wollen aber auch gestaltet sein, gerade dann, wenn's mal nicht so kuschelig ist.

Nachhaltigkeit? Verantwortung.

„Nachhaltigkeit“ – welch' ein Unwort. Und durch vielfach falschen Gebrauch {z.B. im Sinne von „anhaltend“} vielen Menschen missverständlich, abstrakt, unzugänglich. „Nachhaltigkeit“ klingt nach Apparat und Bürokratie, nach EU-Norm, Veggieday und Tempolimit. Für manchen nach verordnetem Verzicht und Freiheitsrechte bedrohendem Teufelszeug.

Nachhaltigkeit ist die Absicht, die Herausforderungen von Ökologie, Ökonomie und Sozialem immer wieder unter einen Entscheidungshut zu bekommen = Nachhaltigkeit meint also *Verantwortung, für alles*, weit über die Rendite hinaus.

„Wachstum bleibt für die liberalen Demokratien ein Mittel, um sich die Zustimmung der Bürger zu erhalten. Zugleich

befeuert es den Klimawandel, der dann mit unpopulären Maßnahmen eingedämmt werden muss, was wiederum der AfD in die Karten spielt, die solche Maßnahmen für überflüssig hält“, beschreibt der Spiegel ein zentrales Dilemma.

Nachhaltige Strategien suchen Lösungen für diesen und andere Widersprüche unseres Handelns – sie übernehmen Verantwortung für ökologische und humane Ressourcen, für menschenwürdige Arbeitsverhältnisse allüberall ebenso wie für Emissionsvermeidung, für die Einhaltung der Menschenrechte, für die Chance auf ein menschenwürdiges, selbstverantwortetes Leben für jede und jeden. Nachhaltigkeit will Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit – Zukunft.

Nein, das sind keine Ziele von Spinnern oder „überkandidelten Bürgerkindern“ – das sind verbindliche Zielsetzungen der UNO, die auf die Rio+20-Konferenz 2012 zurückgehen.

Das »Soziale« meint Kultur

Die Säule „Soziales“ ist im Modell der Nachhaltigkeit die sicherlich komplizierteste – denn hier geht es unmittelbar um Menschen, um *uns*. Unsere Traditionen und Hoffnungen, um persönliche Freiheit versus Verzicht; es geht um Hoffnungen und Perspektiven – um Glaube, Liebe, Menschlichkeit in harten Zeiten. Das „Soziale“ meint die Komplexität von Identität und Kultur, fragt nach Verantwortung, Weitsicht, Motivation, Prinzipien, Wille, Gesetzen, Religion, Angst, Vorbildern, Wahrheit, Intuition, Chancengerechtigkeit, Bedürfnissen, fragt nach Bildung und Lernen, nach Würde und Solidarität – fragt nach dem, was Menschsein und Sozialität ausmacht, in individuellen wie in kollektiven, politischen, historischen, wirtschaftlichen Zusammenhängen. Und das, mit Verlaub und endlich: Global, denn die Welt steht vor der Haustür – es betrifft uns nämlich gegebenenfalls doch, wenn in China ein Sack Reis umfällt.

Der Klimawandel wandelt also *jedes* Klima – und wir sollten einsehen, dass dies auch so bleiben wird. Die Erde lässt nicht mit sich feilschen. Wollen wir eine menschenwürdige Zukunft, müssen wir neu denken, Dinge zusammendenken, die zusammengehören, die sich bedingen. Und entsprechend handeln.

»Alternativlos« ist vorbei

Und da sind sie dann, die vielen Fragen, die Menschen stellen, neue Fragen an Unternehmen, Organisationen – oder bekannte Fragen mit neuer, ungewohnter Nachdrücklichkeit: Was ist Eure Substanz? Was sind Eure Werte? Eure Freude und Hoffnung? Was ist Eure Motivation und womit motiviert Ihr? Was stellt Ihr in Aussicht? Was sind Eure Treiber, Motoren, Hoffnungsträger? Was soll Euch und Eure Kinder erwarten? Was wollt Ihr, das uns erwartet? Welche Beiträge leistet Ihr zu einer lebenswerten, demokratischen Gesellschaft, zu einem schonenden Umgang mit Ressourcen? Wofür seid Ihr da – über die Rendite hinaus? Was macht Euch relevant?

Darauf müssen Antworten gefunden und formuliert werden, denn der Lärm, den diese Fragen nach innen und außen machen, wird nicht leiser werden, es handelt sich nicht um einen vorübergehenden „Trend“: Nachhaltigkeit ist Herausforderung, sie ist der dauerhafte Resonanzboden, der das Agieren der Organisationen ggf. zum Dröhnen bringt, sie ist die historische Folie, vor der Handeln beleuchtet wird – auf Jahre, ja wohl auf Jahrzehnte hinaus.

Gefordert sind Glaubwürdigkeit und Authentizität, Profil und Markanz, Stringenz und Substanz, Originalität und Überraschung, Mut zu radikalem Denken mit Phantasie, Persönlichkeit, Passion; neue zukunftsfrohe Erzählungen, Möglichkeiten einer kommenden Idealgesellschaft und unsere Beiträge dazu. Gesucht werden Antworten und Lösungen, Ideen und Visionen, die, ja schlicht: auch *Freude* machen und begeistern können – und das von allen „gesellschaftlichen Stakeholdern“, also und *oh ja*, auch von Unternehmen.

Viele Menschen stellen längst Fragen nach dem Sinn des (unternehmerischen) Handelns, der kulturellen Identität, den gesellschaftlichen Aufgaben, der Verantwortung über die Zahlen hinaus, der Haltung, mit der agiert wird.

Wir sollten uns auf die Wege machen, die Werte und den Sinn des Handelns für die kommende Zeit zu definieren, denn Werte orientieren und leiten, stiften Relevanz und Freude, spenden Zuversicht und Mut, machen stark und selbstbewusst, Werte bewirken Handeln und die Summe der Werte stiftet den Sinn.



denkquer!

Perspektiven auf eine gute, menschenwürdige Zukunft öffnen sich auf verengten Denk- und Gefühlswegen sicherlich nicht.

Die Welt braucht das Gegenteil: Radikales Denken gegen das phantasiefreie „alternativlos“ der letzten Jahre. Wie bekommen wir Ökologie, Ökonomie und Soziales unter den Hut, im Kleinen wie im Großen? Nach welchen Prämissen und Prinzipien gestalten wir unter neuen Bedingungen das Zusammenleben der Zukunft?

So müssen wir Bildung neu denken, radikal neu denken, denn Faktenwissen wird in der Zukunft für die meisten Menschen an Bedeutung verlieren, das liefern Maschinen. Bildung aber, verstanden als, um diesen schönen Begriff aus vergangener Zeit zu benutzen: *Herzensbildung*, als eine umfassende, kulturelle Bildung, der die Menschen Anregung, Phantasie, Flexibilität, Sinn entnehmen können. Wollen wir uns damit abfinden, dass 21(!) Prozent unserer 15-Jährigen lesen wie Erstklässler? Man muss schon Vorsitzender einer „Kultus“-ministerkonferenz sein, um das „unspektakulär“ zu finden.

Wir müssen Kultur neu denken, ihr den Raum geben, den die durch Künstliche Intelligenz und Digitalisierung, Migration und Instabilität veränderte Gesellschaft braucht. Kultur ist Identität und Zuhause – in gelebter Vielfalt, nicht in verordneter Anpassung. Kultur ist Neugier und Lust auf Veränderung. Kultur überschreitet Grenzen – in Respekt vor dem Nächsten.

Kultur versöhnt, ermutigt, erfindet, macht reich.

Hier könnten wir als Buchbranche ein relevanter Partner der Gesellschaft sein – schließlich bietet keine andere Branche ein so breites kulturelles Angebot wie wir.

Denn ein reiches, noch nie dagewesenes Kulturleben könnte eine Antwort auf die Frage sein, welchen Sinn wir unserer Zeit geben, wenn Arbeit in Zukunft weniger wird, weil ein Teil der Menschen durch KI nicht gebraucht wird, jedenfalls nicht so wie heute. Wollen wir wirklich glauben, KI schaffe im gleichen Maße qualitative Arbeit, wie sie sie abschafft?

Wir müssen der Zukunft eine Idee, eine Hoffnung und dieser Hoffnung eine Gestalt geben, eine Idee, eine Hoffnung, deren Werten wir nachgehen – sonst wird „Gesellschaft“ vermutlich vor die Hunde der Geschichte gehen: Jedenfalls als kultureller, sozialer, politischer und menschenwürdiger Rahmen.

Slow food

Über Werte reden, heißt über Haltung reden, über Standpunkte und Klarheit. Das gilt auch für Unternehmen und Marken. Welche Werte lebt ein Unternehmen, was ist seine gesellschaftliche Rendite? Auch Verlage und Buchhandlungen werden darauf Antworten geben müssen, die Leser und Kunden werden fragen, ob leiser oder lauter, heute oder morgen, den Kleinen wie den Großen – wir sollten nicht warten, bis „Tuesdays for Trees“ vor unseren Türen steht, „Für Bücher sterben Bäume“.

Bei dem Suchen nach neuen Antworten auf die Herausforderungen der Zeit, hilft der Reichtum der Geistesgeschichte, der Kosmos von Kultur, Kunst und anregender Fabulierkunst – den bieten Buchhandlungen und Verlage. Denn Buchhandlungen sind Orte der kulturellen Bereicherung, Orte, an denen Menschen sich treffen auf der Suche nach Anregung und Austausch. Lesungen können Feste der Ideen sein, Bücher Vitaminbomben für Kopf und Herz. Die Verlage liefern diese Botenstoffe, sie legen die Diskurse und die Literatur der Welt auf Büchertische und Kassentresen.

Wir bieten doch *Slow food for the brain*: „Je mehr wir von der Sorge geplagt werden, uns in der digitalen Welt, in Multitasking

und fragmentierten Lektüren zu verlieren, desto verlockender erstrahlt das gedruckte Buch als Gegenwelt des ‚deep reading‘“, so Lothar Müller in der Süddeutschen. Recht hat er. Und damit kann man wunderbar Musik machen.

Buchhandel und Verlage: Gegen Stumpfheit und Gestrigkeit, für Anregung und Streitkultur, für Phantasie und Utopie – je vielfältiger, desto spannender: Das schafft *Sinn* und *Relevanz*, dafür sind sie da.

Die Werte klären, die Sinn stiften, den Sinn, der die Klarheit schafft, die Klarheit, die Freude macht – unser aller Aufgabe (mehr unter www.ideas2c.de). Damit sind wir dann bei der Kommunikation angekommen.

Neue Wege – neues Denken – neue Kommunikation.

Erfolgreiche = Menschen gewinnende Kommunikation wird die nötigen Zusammenhänge herstellen zwischen ökonomischen und ökologischen – vor allem aber auch zu den gesellschaftlichen, kulturellen, historischen, psychosozialen und ethischen Fragestellungen, sie fühlt und denkt, wertet und handelt angemessen.

Eine solche Kommunikation wird für jedes Unternehmen, das wirken will, zur zentralen Aufgabe: Denn da künftig immer mehr Unternehmen auf die genannten Fragen antworten werden, entsteht großes Gedrängel auf dem Markt der Aufmerksamkeit.

Es gilt, eine Kommunikation zu entwickeln, die selbstbewusst und überzeugend ein Unternehmen kenntlich, unverwechselbar und relevant macht – wobei es die Werte sind, die Relevanz verleihen. Gerade auch von uns als Teil der Kultur„industrie“ werden Positionen erwartet. Und diese Positionen müssen für die Menschen erlebbar sein, en detail und en gros. Jene Menschen, die unsere Kunden sind, wollen eine Kommunikation der Werte: Sinnorientiert und selbstbewusst, heiter und klar, mit dem Mut zu Originalität und Humor, zu Offenheit, Dialog und Auseinandersetzung.

Die Teilhaber der Buchbranche haben allen Grund, diese Kommunikation mit *Denken, Lust und Laune* anzugehen. *Ihnen alles Gute für das junge Jahr.*•