

Teil 3: So springt der Change-Turbo an

Der Mensch ist kein eindimensionales Gebilde, dass sich als Konsument wie ein Pawlow'scher Hund benimmt: Ein bestimmter Reiz, eine bestimmte Reaktion. Der Homo Varius, das Leitbild der ©BEconomics, versteht den Menschen als offen und veränderungsfähig. Doch welche politischen Rahmenbedingungen braucht es, damit er sich vom schnöden Haben zum schönen Sein entwickeln kann? Dazu bedarf es einer klugen Vier-Säulen-Strategie.

Die Marktradikalen behaupten gerne: „Der Mensch ist halt so, wie er ist.“ Egoistisch, materialistisch, und, naja, auch ein bisschen sozial. Damit behaupten sie, dass er so sei, wie sie ihn passgenau für ihr System haben wollen. Zugleich prangern sie eine vermeintliche Manipulation des Menschen und seine „Freiheitsberaubung“ an, wenn jemand ein anderes Menschenbild hat und sich zum Ziel setzt, die Menschen von einem überzogenen Materialismus zu befreien (!). Hier geht es also um nichts Geringeres als um die Deutungshoheit über die Natur des Menschen.

Der Mensch ist eben nicht „so, wie er ist.“ Wie genau ist er denn? Ein eindimensionaler Einfaltspinsel? Oder ein analoger Alleskönner?

Das Leitbild des Homo Varius will aber keinesfalls für sich in Anspruch nehmen, den Charakter des Homo Sapiens genauestens zu bestimmen und dies dann für allgemeingültig zu erklären. Dafür sind die Menschen einfach zu unterschiedlich. Unser Ansatz postuliert aber wohl, dass der Mensch offen, wechselhaft, pragmatisch und anpassungsfähig ist und so nicht allein ein kapitalistisches Wirtschaftssystem das allein seligmachende sein muss – und auch nicht ist.

Zu diesem Zweck muss zunächst aber erst jede Menge Überzeugungsarbeit geleistet werden. Dies sind die vier Säulen der Strategie, die zum Ziel führen soll:

1. Kulturelle Hegemonie herstellen

Um den Wandel zu befördern, ist kulturelle Hegemonie zwingend erforderlich. Dies bedeutet zunächst, dass das Thema dauerhaft auf der politischen Agenda platziert werden muss. Dies bedeutet im nächsten Schritt, dass die Kommunikation des Wandels das Denken und Fühlen der Menschen bestimmen muss.

Der Homo Varius ist kein reiner Verstandesmensch. Vielmehr zeigt er sich besonders offen, ja anfällig für eine emotionale Ansprache. Damit, könnte man meinen, schlägt die Stunde des Marketings und ganz besondere der Werbung – das perfide Instrument des Kapitalismus, das Produkten die tollsten Eigenschaften andichtet und zum Kaufen überreden will.

Es lässt sich aber auch durchaus eine andere Perspektive einnehmen: Mit Hilfe von emotionaler und bildhafter Ansprache – die aber freilich wahrhafter sein muss als der blumige Werbesprech – könnten Menschen auch zu ganz anderen Impulsen motiviert werden. Zum Beispiel zum „Nicht kaufen!“ (im Sinne von „Brauche ich eigentlich nicht!“) statt zum „Kaufen!“. Dieser Gedanke zeigt, dass die Volkswirtschaftslehre die Rolle der Psychologie und der Kommunikation viel stärker berücksichtigen müsste.

2. Historische Zäsuren als Change-Turbo nutzen

Die hedonistisch-egoistischen Verhaltensmuster sind den Menschen über Jahrhunderte antrainiert worden. Sie stecken tief in uns allen drin, ob nun genetisch oder einfach durch Sozialisation. Es wird sehr lange dauern, hier grundlegende Änderungen im Denken, Fühlen und Handeln zu bewerkstelligen – wahrscheinlich mehrere Generationen. Es könnten aber auch große historische Zäsuren als Change-Turbo (auch „change by

disaster“ genannt) wirken, zum Beispiel eine sich extrem verschärfende Klimakrise, die uns zum Umdenken und Andershandeln zwingt. Als Verstärker könnten internationale Handelskriege wirken, die das bestehende Wirtschaftssystem in Frage stellen.

3. Gerechte Verteilung

Es muss ein Wirtschaftssystem etabliert werden, dass so fair wie nur möglich gestaltet ist. Dies heißt einerseits gerechte Einkommens- und Vermögensverteilung (konkret: bestehende Ungleichheiten stark reduzieren), andererseits Fairness bei den Verfahrensregeln (z.B. keine legalen Steuerschlupflöcher). Das System muss folglich so weit wie möglich von vornherein Trittbrettfahrer verhindern bzw. die wenigen übrig gebliebenen müssen konsequent rechtlich verfolgt werden.

4. Sicherheit vermitteln

Zum systemischen Fairness-Gebot zählt auch, dass keine Existenzängste geschürt werden (dürfen), um die Menschen gefügig zu machen. Die Menschen müssen sich faktisch sicher fühlen. Es muss aber auch öffentliche Hebel geben, damit bestimmte Gruppen in der Gesellschaft den Müßiggang nicht zur allein selig machenden Devise ausrufen können. Anders gewendet: Es darf in allen Bereichen der Gesellschaft keine Trittbrettfahrer geben.

Klar, hierbei handelt es sich um konzeptionelle Ansätze, die an anderen Stellen vertieft und konkretisiert werden.

© **The Economics Coach 2025** (Titelbild: baffos/Envato)