

Nachhaltigkeit? Von wegen!

Nachhaltigkeit – das ist so ein bei Werbefreunden beliebtes Gummiwort, dehnbar wie ein ausgelutschter Kaugummi, passend zu allem wie Tofu, da genauso geschmacksneutral, in jede gewünschte Form bringbar, zu allem verwendbar, total beliebig, alles – nichtssagend, ganz im Stil der Zeit. Deshalb ist Nachhaltigkeit auch so hoch angesehen und wird so oft verwendet, in Sonntagsreden, auf Hauptversammlungen von Konzernen – Nachhaltigkeit kommt gut! Nicht nur Politiker, auch Manager – sogar von Sportvereinen – alle lieben es, von „nachhaltigem Wachstum“ zu schwätzen, von nachhaltigen Dividenden, nachhaltigen Wahlergebnissen, nachhaltigen Märkten, nachhaltigen Währungskrisen, nachhaltiger Meeresverschmutzung – okay, Letzteres wohl eher weniger. Und das soll es erst seit 300 Jahren geben?

Also, das ist ja geradezu lächerlich, ehrlich. Man nehme ein verstaubtes Buch eines lange zerfallenen Oberförsters, hänge ihm ein hübsches Schmucketikett um und schon lässt sich eine Neuauflage in edler Aufmachung mit Schuber, also so richtig Coffee-table-mäßig, gut verkaufen. Wenn wenigstens inhaltlich was dran wäre! Aber da geht es doch vor allem darum, den Überschuss, den so ein Wirtschaftswald abwirft, zu maximieren und zwar auf längere Zeit, damit die Herrschaften auch immer genug Wild zur Strecke bringen können. Der Herr von Carlowitz schreibt ja auch von „Sylvicultura oeconomica“ und nicht „oecologica“ – hat da schon mal einer dieser Nachhaltigkeitsschönredner drüber nachgedacht?

Nachdenken produziert jedoch eher Bedenkliches, keine PR-Seifenblasen, und Nachdenken kommt heute nicht mehr gut an, da in der Regel zu umfangreich für Twitter und zu anspruchsvoll für Facebook.

Aber auch sonst stimmt das mit den 300 Jahren Nachhaltigkeit nicht. 210 vor unserer Zeitrechnung starb der erste Kaiser Chinas. Der hatte eine ganze Armee aus Terrakotta an seinem Mausoleum verbuddeln lassen. Dazu jede Menge Beamte, Pferde und mechanische Armbrüste, die selbst Indiana Jones vom Grabhügel fern halten. Das nenne ich nachhaltig – für die Ewigkeit



Nachhaltiges Wachstum gibt's nur im Wald, aber auch da nicht umsonst ...

Foto: Karl-Friedrich Weber

gebaut nämlich. Noch 2.500 Jahre älter sind die Pyramiden. Okay, das waren Ägypter, und der eher unsympathische Mensch mit der Terrakottaarmee war Chinese (musste wohl eher Qinese geschrieben werden, mit oder ohne Qontrabass).

Aber diese 300 Jahre Nachhaltigkeit, einmal abgesehen davon, dass die Zahl – siehe

oben – nicht stimmt, spricht da doch eher eurozentristische Arroganz (nein, damit ist kein Geld gemeint, auch wenn der Verlag mit der Neuauflage dieses Carlowitzschen Forstlehrbuchs gutes Geld verdient). Also wenn man wirklich Nachhaltigkeit erreichen will, sollte man nicht nur drüber reden, sondern auch entsprechend handeln. Das setzt aber mündige, bewusste Bürger voraus. Stattdessen haben wir es in der Masse heute mit fröhlichen Konsumenten zu tun, denen Nachhaltigkeit hinterm verlängerten Rücken vorbeigeht.

Schließlich muss ja Wachstum generiert werden (nachhaltiges, siehe oben) und das geht nicht, wenn man das alte Handy zehn Jahre lang nutzt oder nur alle 25 Jahre eine Waschmaschine kauft oder eben ein paar Schuhe beim Schuster neu besohlen lässt, statt alle sechs Monate neue zu kaufen.

Der so genannte Nachhaltigkeitsdiskurs ist ein ausgesprochenes Elitenphänomen, man redet drüber in elitär-akademischen Kreisen, gerne auf internationalen Tagungen an exotischen Orten in angenehm klimatisierter Atmosphäre und fliegt mit dem guten Gefühl zurück, zwar nichts bewirkt, aber sich doch immerhin gegenseitig in dem Bewusstsein bestätigt zu haben, die nächste Tagung auf einer anderen fernen, warmen, exotischen Insel abzuhalten. Wer sich dann wundert, dass die Massen, die ihre Eliten seit jeher nachäffen (nacheifern wäre höflicher, passt aber nicht so gut), das Nachhaltigkeitsgerede schlicht ignorieren, der möge einmal selbst in den Spiegel schauen ...

Solange große Autos, das neueste Smartphone, die jeweils der Kalenderwoche entsprechende Mode und frische Erdbeeren zur Weihnachtszeit das Bewusstsein der fröhlichen Konsumenten (neudeutsch: Happy Consumers) bestimmen und von den Mainstream-Medien des totalitären Kapitalismus als soziale Leitbilder propagiert und in die Köpfe geprügelt werden, können noch so viele exotische Inseln absaufen und noch mehr Kleiderfabriken in Bangladesch zusammenstürzen – jetzt im Sommer gilt keine Nachhaltigkeit, sondern nur: Grill, Baby, grill! Wohl bekomm's.

Stefan Vockrodt