

9. Benediktbeurer Gespräche der
Allianz Umweltstiftung
am 28. und 29. Mai 2005

„Heutzutage kennt man von allem den Preis
und von nichts den Wert!“* - Konsum zwischen
Nachhaltigkeit und Lebensfreude



Einführung in die Gespräche von
Dr. Lutz Spandau,
Vorstand der Allianz Umweltstiftung

* Zitat Oscar Wilde, Rechte beim Insel Verlag

Nach den Geschäftsbedingungen des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes müssen Gäste am Abreisetag bis 10 Uhr ihr Zimmer verlassen. Bei uns ist es genau umgekehrt: Wir laden Sie herzlich ein, von 10 bis 16 Uhr unsere Gäste zu sein.

Herzlich willkommen zu den Benediktbeurer Gesprächen 2005!

Die Reaktionen auf das Thema unserer heutigen Veranstaltung „Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert – Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Lebensfreude“ waren durchaus kontrovers. So erreichte uns ein Schreiben mit folgender Aussage: „Wieso sind für Sie Nachhaltigkeit und Lebensfreude Gegensätze? Ich dachte, diese Gegensätze seien längst überwunden!“

Andere sahen dies ähnlich und meinten, durch die Auswahl unserer Referenten – Frau Dr. Krawehl und Herrn Prof. Hubbert als Vertreter der „Lebensfreude“ sowie Frau Prof. Müller und Herrn Weinzierl als Vertreter der „Nachhaltigkeit“ – trügen wir zur Polarisierung bei.

Dies, meine Damen und Herren, hat uns doch erstaunt, denn wer uns kennt, weiß, dass wir alles andere beabsichtigen, als zu polarisieren.

Tatsache ist jedoch, dass zum Beispiel der Deutsche Rat für Landespflege, dem Sie, verehrter Herr Professor Haber, als langjähriger Vorsitzender und Ehrenmitglied besonders nahe stehen, ein Heft mit dem Titel „Die verschleppte Nachhaltigkeit“ herausgegeben hat. Darin beklagt der Deutsche Rat für Landespflege die nach wie vor unbefriedigende Definition und inhaltliche Füllung des Begriffs „Nachhaltigkeit“.

Ich zitiere: „Der ursprüngliche Begriff der ‚Nachhaltigkeit‘ hat an Biss verloren und ist zur unbestimmten ‚Dauerhaftigkeit‘ geschrumpft, während ‚nachhaltige Entwicklung‘ zu einem bunten Strauß an Erwartungshaltungen geworden ist und unkritisch für die unterschiedlichsten Problemfelder verwendet wird. Wen wundert es da, wenn nach dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg wohl unter Anspielung auf Samuel Becketts ‚Warten auf Godot‘ formuliert wurde: Warten auf Nachhaltigkeit.“

Um die Wartezeit zu verkürzen, versuchen wir mit den Benediktbeurer Gesprächen einen kleinen Beitrag zur inhaltlichen Füllung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ zu leisten.

So haben wir bei den Benediktbeurer Gesprächen 2003 über unsere künftige Ernährung und bei den Gesprächen im Jahr 2004 über Mobilität in der Zukunft diskutiert. Zur Fortsetzung dieser Reihe wollen wir in diesem Jahr über nachhaltigen Konsum sprechen – auch wenn Spötter behaupten, dass es leichter sei, einen Pudding an die Wand zu nageln, als zu erklären, was nachhaltiger Konsum ist. Wir wollen es dennoch versuchen.

Meine Damen und Herren,
manchmal bedarf es eines analogen Beispiels aus einem ganz anderen Sachgebiet um ein aktuelles Problem zu verdeutlichen. Hier ist ein solches: Wenn ein Gehirnchirurg bei einer Operation keine Gedanken gesehen hat, dann folgt daraus noch lange nicht, dass es Gedanken in irgendeiner Form nicht gibt.

Sie stimmen zu? Gut!

Ein weiteres Beispiel: Wenn ein Astronaut im Weltall Planeten und Meteoriten gesehen hat, aber keinen Gott und keine Engel, dann folgt daraus noch lange nicht, dass es Gott und Engel in irgendeiner Form nicht gibt.

Sind Sie auch damit einverstanden? Danke.

Warum, werden Sie jetzt fragen, ist hier von Chirurgen und Astronauten die Rede, wo doch ein ganz anderes Thema zur Debatte steht? Ganz einfach: weil ein Beispiel aus einem fremdem Sachgebiet oft hilft, leichter die Lösung eines Problems im eigenen Fachbereich zu finden.

Übertragen wir die beiden Beispiele mit dem Chirurgen und dem Astronauten auf das hier und heute zu diskutierende Thema, dann sagt uns dies, dass „nachhaltiger Konsum“ und „Lebensfreude“ einander nicht ausschließen müssen, sondern in Beziehung zueinander stehen. Und das, meine Damen und Herren, ist aus unserer Sicht auch so.

Nachhaltigen Konsum und Lebensfreude in unseren Lebensstilen miteinander zu verbinden ist letztlich unser Ziel. Wie wollen wir, wie können wir leben? Gibt es neue, bisher nicht oder nur wenig diskutierte Lebensstile?

Lebensstile, meine Damen und Herren, haben etwas mit Werten zu tun – mit „wahren Werten“ und nicht mit „Warenwerten“. Auch darauf versuchen wir mit dem Thema der diesjährigen Benediktbeurer Gespräche, dem Zitat von Oscar Wilde, hinzuweisen: „Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert.“

Aber wozu überhaupt Werte?

Ein Wertesystem bestimmt, was in einer Wertegemeinschaft als „gut“ und was als „böse“ gilt. Dabei wird „das Gute“ belohnt und „das Böse“ bestraft.

Jede menschliche Gemeinschaft hat ihr eigenes Wertesystem. Im Abendland ist es das christliche. In ihm ist der höchste Wert das Menschenleben. Jesus hat gesagt: „Was Ihr dem geringsten meiner Brüder tut, das habt Ihr mir getan.“ Oder an anderer Stelle: „Liebe Deinen Nächsten wie dich selbst!“ Diese Maxime hat man zwar nie uneingeschränkt befolgt, aber sie ist über die Jahrhunderte Ziel und Postulat geblieben.

Heute müssen wir feststellen, dass viele, die sich von diesen Leitsätzen ab- und einem anderen Wertesystem zugewandt haben, diesem zum Opfer gefallen sind.

Heute ist eine erstaunliche Umorientierung von seelisch-geistigen hin zu materiellen Werten festzustellen – von „wahren Werten“ zu „Warenwerten“.

Man möchte reicher und schöner sein als die anderen, mehr Erfolg und Spaß haben und mehr Anerkennung finden als der Nächste. Hervorragend abschneiden im Wettbewerb, erfolgreicher sein im Kampf um die knapper werdenden Güter, lautet die Devise. Für viele sind dies die Vorstellungen von Glück. Viele glauben, Glück sei käuflich.

Wer Unterhaltung – „Ich will Spaß haben“ – Geld und Waren als einzige Lebensziele betrachtet, dem sind die „wahren Werte“ abhanden gekommen.

Und wer erfährt, wie beispielsweise Schüler heute protzen müssen, um anerkannt zu werden, der merkt, dass viele ziemlich falsch erzogen wurden. Warum sonst ist eine der häufigsten Gründe für Gewalt unter Jugendlichen der Raub von Handys? Es gibt bestimmte Handy-Modelle, die zu regelrechten Kultobjekten wurden. Man muss sie besitzen, um dazuzugehören oder sich den anderen überlegen zu fühlen.

Marken werden zu Symbolen für den Wert von Menschen. Nicht mehr der Charakter, der Geist, die Individualität einer Person machen ihren Wert aus, sondern Markenartikel wie Handys. Ist das nicht traurig?

Hier ein anderes, dem Markenwahn jedoch zuwiderlaufendes Beispiel: Wie eine Handelsblatt-Umfrage ergab, sind die bekanntesten Werbeslogans:

- 1: „Geiz ist geil“ (Saturn)
- 2: „Ich bin doch nicht blöd“ (Media Markt)
- 3: „Wohnst du noch, oder lebst Du schon?“ (IKEA)

Wer glaubt, der Schlachtruf „Geiz ist geil“ sei nur eine kulturelle Verirrung deutscher Sparfüchse, der irrt. Es ist vielmehr die Botschaft an die Konsumenten: „Fordere mehr für weniger!“

Ganze Handelsketten werben mittlerweile mit „Geizpreisen“ und wetteifern um das attraktivste „Geizniveau“. „Geizwahn“ oder „supergeile Preise“ bringen diesen Trend auf den Punkt. Aber wieso eigentlich? Warum ist Geiz plötzlich „geil“, wenn noch vor kurzem ausschließlich Marken und Prestige zählten? Weshalb sind sparen, knausern, feilschen und geizen heute „in“, während sie vor kurzem noch als unschick galten?

Geiz, Neid, Eitelkeit, Hochmut, Wollust und Torheit gelten in der christlichen Ethik als Sünden und Laster. Wieso sind Laster plötzlich zu Tugenden geworden?

Ein drittes Beispiel ist der für deutsche Pärchen typische Wochenendtraum: Am Samstag mit German Wings für 19 Euro nach Mailand fliegen, dort in einem schicken Restaurant für 160 Euro fein essen und anschließend bei Prada eine Handtasche für 590 Euro kaufen, um am Sonntag wieder für 19 Euro zurückzufliegen.

Das Pärchen ist also einerseits ständig auf Schnäppchenjagd, gönnt sich andererseits aber zwischendurch echten Luxus. Kurz: Lidl und Louis Vuitton, Aldi und Armani, Plus und Prada. Und als Rechtfertigung für ein solches Konsumverhalten heißt es dann: „Wenn es uns schon schlecht geht, wollen wir es uns wenigstens zwischendurch gut gehen lassen.“

Der amerikanische Topmanager Jack Welch, seines Zeichens ehemaliger Präsident von General Electric, bringt diese drei einander widersprechenden Konsum-Trends auf folgenden Nenner: „In diesem Jahrzehnt zählt nur der Wert! Wer Spitzenqualität nicht zum weltweit niedrigsten Preis anbieten kann, ist aus dem Rennen!“

Aber es muss doch auch anders gehen.

Haben wir nicht eine so großartige und noch immer lebendige Tradition, dass der, der sich ihr verpflichtet fühlt, weder bestimmte Waren noch Marken anbetet, sondern höhere Werte kennt? „Wahre Werte“ statt „Warenwerte“! Daran sollten wir uns wieder orientieren.

Wenn wir uns Ziele stecken, sollten wir sie nicht zu tief setzen, denn zu bescheidene Ziele vermögen niemanden zu begeistern. Wir dürfen sie aber auch nicht unrealistisch hoch setzen, denn sonst jagen wir ihnen noch am Jahresende mit heraushängender Zunge nach. Sprechen wir also darüber, wie wir am klügsten vorgehen sollten. Reden wir über das rechte Maß.

Meine Damen und Herren,

wer sich das rechte Maß zum Ziel setzt, handelt verantwortungsbewusst. Doch dabei ist er in ganz besonderer Weise auf sachverständigen Ratschlag angewiesen. Wir haben ihn uns geholt.

Wir begrüßen sehr herzlich die Referenten und Experten der Benediktbeurer Gespräche 2005.

Gestatten Sie, dass wir diese in der Reihenfolge ihrer Vorträge vorstellen:

Liebe Frau Professor Müller, Sie sind Vorsitzende des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und stellvertretende Vorsitzende des Rates für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung. Wir dürfen Sie sehr herzlich willkommen heißen.

Von 1994 bis 1996 waren Sie Ministerin für Natur und Umwelt in Schleswig-Holstein und von 1998 bis 2001 Vizedirektorin der Europäischen Umweltagentur in Kopenhagen. Seit Gründung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes im Jahre 2001 sind Sie dessen Vorsitzende.

Frau Professor Müller, wenden Sie sich mit Kopfschütteln ab, wenn der deutsche Rocksänger Herbert Grönemeyer singt: „Ich kauf mir was / Kaufen macht so viel Spaß / Ich könnte ständig kaufen gehen / Kaufen ist wunderschön“?

Schütteln Sie den Kopf, wenn Sie hören, dass die beliebteste Website für clevere Kunden laut Eigenwerbung www.geizkragen.de ist? Allein der News-letter hat 370000 Abonnenten. Schütteln Sie den Kopf, wenn es heißt, dass viele zu Schnäppchenjägern und Geizkrägen werden, weil ihnen normaler Konsum nicht spannend genug ist?

Wünschen Sie sich manchmal Aktionen, wie jene vom 29. September 1955, als in Berlin ein Konsumentenstreik stattfand? Unter dem Motto: „Berlin isst drei Tage vegetarisch“ boykottierten die Berliner damals wegen der hohen Fleischpreise die Metzgereien.

Oder stimmen Sie zu, wenn zur Definition des Begriffs „nachhaltiger Konsum“ ausgeführt wird, dass beispielsweise Staubsauger in sechs Jahren nur eine akkumulierte Nutzungszeit von zwei Wochen aufweisen und dass durch gemeinschaftliche Nutzung solcher Geräte erhebliche Umweltentlastungen erzielt werden könnten? Führt „nachhaltiger Konsum“ zwangsläufig zu weniger Wohlstand?

Lange glaubte man, den Menschen müsste nur möglichst drastisch vor Augen geführt werden, was ihnen bevorsteht, um sie zum Umdenken und vor allem zur Änderung ihrer Verhaltensweisen zu bringen. Dies hat sich jedoch als Irrtum erwiesen. Entweder glauben die Bürgerinnen und Bürger den Katastrophenpredigern nicht, oder sie glauben ihnen und machen trotzdem weiter wie bisher. Zu bedrohlich und zu weit weg scheint die Zukunft und zugleich zu gewaltig die Aufgabe, als dass man sie meistern könnte.

Es hilft einfach nicht, sich Szenarien künftiger Bedrohungen zu bedienen, um die Menschen zu mobilisieren und sie dazu zu bringen, ihr Verhalten hier und heute zu ändern. Allmählich setzt sich die Erkenntnis durch, dass eine Strategie, die Verhaltensänderungen bewirken will, nur dann Erfolg haben dürfte, wenn sich der Einzelne davon einen unmittelbaren Nutzen verspricht.

Lassen Sie uns darüber diskutieren, wie wir diese Erkenntnis für die Förderung „nachhaltigen Konsums“ einsetzen können. Vielleicht könnten sogar Lebensfreude und die Freude am Ausprobieren neuer Verhaltensweisen zu Grundlagen neuen, nachhaltigen Wohlstands werden. Voraussetzung dafür wäre, dass sich jeder Einzelne seiner Rolle und Verantwortung als Konsument bewusst wird und die eigenen Konsumbedürfnisse zu reflektieren und zu hinterfragen vermag. Ist das nicht eine gute Definition von „nachhaltigem Konsum“?

Frau Professor Müller nochmals herzlichen Dank, dass Sie sich heute diesen Fragen stellen.

Meine Damen und Herren,

erinnern Sie sich an den Text der Rocksängerin Janis Joplin: „Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz? My friends all drive Porsches, I must make amends. Worked hard all my lifetime, no help from my friends, so Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?“

Es fällt schwer, Janis Joplin angesichts dieses ergreifenden Textes nicht von Herzen die Marke ihrer Wahl zu wünschen.

Noch mehr wäre freilich zu wünschen, die bereits 1970 an einer Überdosis Drogen gestorbene Sängerin hätte überlebt, um noch im 21. Jahrhundert in den Besitz eines Mercedes Benz zu kommen – also eines Fahrzeuges aus jenem Hause, dem die Marktforscher von Interbrand Jahr für Jahr den höchsten Markenwert aller deutschen Unternehmen attestieren.

Dass dies so ist, daran haben Sie, Herr Professor Hubbert, tatkräftig mitgewirkt. Sie waren fast vierzig Jahre für die Marke Mercedes Benz tätig, davon fast die Hälfte als Mitglied des Vorstandes, wo Sie als Mercedes-Chef die Modellpolitik der Mercedes Car Group verantworteten. Voller Respekt werden Sie daher auch „Mister Mercedes“ genannt. Herr Professor Hubbert, herzlich willkommen bei den Benediktbeurer Gesprächen der Allianz Umweltstiftung.

Ich habe kürzlich folgendes Graffito gelesen: „Ich habe einen Pfeil in den Himmel geschossen, und er ist stecken geblieben.“ Aus aktuellem Anlass könnten wir damit in die „Feinstaub-Diskussion“ einsteigen, was wir aber aus verschiedenen Gründen nicht tun werden.

In einem Interview in AutoScout 24 sagten Sie: „In der Diskussion um die Einführung des Partikelfilters war für uns – also für Mercedes – der entscheidende Punkt, dass wir ein ausgereiftes Produkt bringen, das für den Kunden in der Praxis keinerlei Nachteil hat. Heute haben wir mit über 20 Modellen das größte Angebot am Markt. Ich möchte zusätzlich erwähnen, dass wir über 85 Prozent unserer Diesel in Deutschland mit Partikelfilter verkaufen.“

Lassen wir also dieses Thema.

Uns interessiert vielmehr Ihre Position in der Diskussion um Lebensstile. Welchen Beitrag kann hier die Wirtschaft leisten in einem Land, in dem jeder siebte Arbeitsplatz vom Automobil abhängt und jeder vierte Steuer-Euro aus der Fahrzeug-Nutzung stammt?

Lassen Sie uns darüber diskutieren, was Lebensqualität bedeutet und wie diese die Erfüllung vielfältiger Wünsche und Vorlieben der Menschen beinhaltet.

Eine gesunde Natur und Umwelt gehören zu den Aspekten, die dabei nicht zu vernachlässigen sind. Doch wie viel Natur- und Umweltschutz braucht es für eine bessere Lebensqualität und wann wird Umweltschutz – subjektiv oder objektiv – lästig und beeinträchtigt sie gar?

Dürfen wir heute noch Oscar Wildes Satz zitieren: „Man versehe mich mit Luxus. Auf alles Notwendige kann ich verzichten“? Herr Professor Hubbert, wir danken Ihnen sehr, dass Sie heute unser Gast sind und freuen uns auf Ihre Ausführungen.

Frau Dr. Krawehl, der italienische Schauspieler und Regisseur Vittorio de Sica – er lebte von 1902 bis 1974 – hat „Lebensfreude“ wie folgt definiert: „Lebensfreude ist nicht zuletzt die Fähigkeit, auf etwas Notwendiges zu verzichten, um sich etwas Überflüssiges zu leisten.“

Dieser Satz mag so manchem der Anwesenden gar nicht behagen. In den letzten Jahren ist, wie wir meinen, das Verhältnis zwischen Umweltschutz/Nachhaltigkeit und Lebensqualität ambivalent geworden bzw. auf unserem Weg in die Spaßgesellschaft umgeschlagen. Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden oft nicht mehr als moderne Errungenschaften betrachtet, die dem Wohlbefinden der Menschen dienen, sondern bekamen den Beigeschmack von freudlosem Verzicht, von verbiesterten alternativen Lebensweisen. Dies war nicht nur eine Folge der Entwicklung hin zu individualisierten, genussbetonten Lebensstilen, sondern wurde auch gefördert durch das Verhalten

einiger Umweltschützer, die symbolisch für Second-Hand-Kleidung und gegen Mode, für Recyclingpapier und gegen Kosmetik zu Felde zogen. Symbolisch waren diese Kampagnen insofern, als die attackierten Objekte des Konsums ökologisch von eher geringer Bedeutung aber eben Symbole unterschiedlicher Lebensstile sind.

Für andere symbolisieren schöne Waren den erträumten Lebensstil. Die Sehnsucht vieler Menschen nach dem Schönsten, Besten, Teuersten wird gewiss auch künftig den Absatz von Ikonen des Konsums fördern. Ehrenrühmig ist das nicht.

Frau Dr. Krawehl, Sie waren fünfzehn Jahre Chefredakteurin der Zeitschrift „Madame“, bevor Sie zum Condé Nast Verlag wechselten, der in Deutschland unter anderen die Titel „Vogue“ und „Glamour“ herausgibt. Dort sind Sie verantwortlich für die Entwicklung von Premium-Magazinen und Image-Broschüren. Auch Ihnen ein herzliches Willkommen hier in Benediktbeuern.

Frau Dr. Krawehl, ist unser Eindruck richtig, dass in der Welt von „Vogue“ und „Glamour“ nachhaltiger Konsum mit Kasteiung oder zumindest mit Entsagung und womöglich sogar Dummheit gleichgesetzt wird?

Oder hat die Entwicklung der Überflusgesellschaft dazu geführt, dass nicht mehr die Angebote, sondern die Wünsche knapp werden?

Wir sind sehr gespannt auf Ihre Gedanken zu unserem heutigen Thema.

Lieber Herr Weinzierl,

Ihre herzliche Begrüßung dürfen wir mit einem Glückwunsch verbinden. In Nachfolge der Bundesbankpräsidenten Hans Tietmeyer und Ernst Welteke wurden Sie im März dieses Jahres zum neuen Vorsitzenden des Kuratoriums der größten Umweltstiftung Europas berufen, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

Dazu möchten wir Ihnen herzlich gratulieren und Glück und Erfolg für Ihre Amtszeit wünschen. Gerade angesichts der stetig steigenden Anzahl von Förderanträgen wird die Auswahl der Förderprojekte sicherlich nicht leichter und Sie stellen sich einer großen Verantwortung. Immerhin hat die Deutsche Bundesstiftung Umwelt seit ihrer Gründung im Jahre 1990 mit über einer Milliarde Euro bis heute fast 6000 Projekte gefördert.

Herr Weinzierl, im Internet fanden wir einen Text, in dem Sie darlegen, worauf Sie nicht verzichten möchten:

- auf die Stille einer Landschaft
- auf reine Atemluft
- auf gesundes, giftfreies Trinkwasser
- auf das Bad im heimatlichen Fluss
- auf den Steinpilz und die Walderdbeere
- auf Pirolruf und den Blumenstrauß
- auf Früchte aus dem eigenen Garten.

Sie meinen, wenn künftig öfter vom Verzichten geredet würde, könnte dies auch zu einer neuen Wertediskussion, zu einer „Ethik der Genügsamkeit“ führen und damit zu der Erkenntnis, dass Teilen nicht nur verbindet, sondern auch glücklich machen kann.

Sie sind der Überzeugung, dass es dennoch keinen Grund gibt, deswegen verbittert und verbiestert zu sein und schlagen vor, sich mit der „Fröhlichkeit der Habenichtse“ Gedanken darüber zu machen, dass „gut leben“ etwas ganz anderes bedeutet als „viel haben“ und dass dazu wirklich jede und jeder irgendwie seinen Beitrag leisten kann.

Wie aber könnte diese Wertediskussion geführt werden? Wer sitzt am Steuer und lenkt?

Wie könnte eine inhaltliche Besinnung auf Zukunftsfähigkeit, Ziele und Werte in Gang gesetzt werden und dabei zugleich sowohl das Wachstum der Unternehmen als auch zu Innovationen angeregt und die Menschen begeistert werden? Der Schornstein muss rauchen, aber er sollte nicht qualmen! Wie schaffen wir das? Welchen Beitrag könnte hier die Umweltbewegung leisten mit ihren unbequemen Themen, die viele unserer Gewohnheiten in Frage stellen und oft auch Konflikte auslösen?

Lieber Herr Weinzierl,

Sie sind als Präsident des Deutschen Naturschutzringes, des Dachverbandes aller Umweltverbände in Deutschland, als Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung und als Vorsitzender des Kuratoriums der Deutschen Bundesstiftung Umwelt ein Experte, mit dem wir diese Fragen gemeinsam diskutieren und nach Lösungen suchen wollen. Seien Sie nochmals herzlich willkommen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich, bevor wir mit dem Referat von Frau Professor Müller in die Benediktbeurer Gespräche 2005 einsteigen, noch allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Zentrums für Umwelt und Kultur und der Allianz Umweltstiftung für ihre tatkräftige Hilfe und Unterstützung der Veranstaltung danken. Ihre Mitarbeit ist die Voraussetzung dafür, dass die Veranstaltung reibungslos abläuft.

Liebe Frau Professor Müller,

von Ludwig Erhard stammt folgender Satz: „Ich kann mir nicht vorstellen, dass es einen Menschen gibt, der nicht immer neue Bedürfnisse hat.“ Ist dieser Satz noch uneingeschränkt gültig? Eignet er sich als Grundlage für eine nachhaltige Gestaltung der Zukunft? Wir freuen uns sehr auf Ihren Vortrag.

Sie haben das Wort.