

# Billig geht die Welt zugrunde

Gute Leistung muss angemessen bezahlt werden – ein Essay  
von Ralf G. Nemecek.

***Billig! Billiger! Noch billiger! Unschlagbar billig! Am billigsten! Wir kaufen billige Möbel, billige Spielsachen, billige Bekleidung, billige Haushaltsgeräte und fragen uns überhaupt nicht mehr, was wir damit eigentlich anrichten. Wir denken, die Gewinner bei Billigpreisen sind wir selbst, doch in Wirklichkeit schaufeln wir uns durch das blinde Gieren nach „Geiz ist geil“ unser eigenes Grab. Am Ende siegt die Armut, sagt der changeX-Autor Ralf G. Nemecek und empfiehlt mehr Mut zum bewussten Geldausgeben.***

**W**er ist Teil der Wertschöpfungskette der Produkte, die wir kaufen? Wer steht am anderen Ende der Wertschöpfungskette? Sind es Produktionsfirmen, in denen Kinderarbeit, Ausbeutung und menschenverachtende Arbeitsverhältnisse vorherrschen, mangelnde Hygiene, mangelnde Sicherheit und zu lange Arbeitszeiten? Es gibt fundamentale Menschenrechte, die in vielen Produktionsstätten dieser Welt missachtet werden. Wir haben die Verantwortung für unsere Mitmenschen, für alle Glieder der Wertschöpfungskette: Endkunden, Verkäufer, Wiederverkäufer, Händler und Produktionsbetriebe. Wir tragen die Verantwortung, dass aus der Wertschöpfungskette keine Ausschöpfungs- oder Erschöpfungskette wird.

Wir leben im Zeitalter der Kommunikation und Vernetzung. Jeder Einzelne von uns hat die Macht, Einfluss zu nehmen, denn unser Geld ernährt die Wertschöpfungskette. Jeder von uns hat die Möglichkeiten, Informationen anzufordern, woher die Produkte kommen. Von welcher Produktionsfirma? Wer arbeitet dort? Wie arbeiten die Menschen dort? Sind diese Firmen an einen Verhaltenskodex der Verkaufs- oder Herstellungsfirma gebunden? Wie sieht dieser Kodex aus, wie wird er überprüft und überwacht? Das sind Fragen, die gefragt werden müssen!

Wenn wir als Kunde keine zufriedenstellenden Informationen erhalten und daraufhin den Kauf verweigern, dann geht dieser Anspruch durch die Wertschöpfungskette Glied für Glied zurück bis hin zu den Produktionsstätten, die ihre Aufträge verlieren, weil sie den Verhaltenskodex nicht erfüllen. Das wäre ein wünschenswerter Freizeittrend: „Findet den Kodex.“ Verbrauchermacht statt -ohnmacht.

Wir kaufen solche „unsauberen“ Produkte nicht, weil wir rücksichtslos und kaltherzig sind, sondern weil wir uns aus Gleichgültigkeit nicht informieren. Würden wir denn ein Spielzeug für unsere eigenen Kinder kaufen, wenn wir wüssten, dass es in menschenrechtsverletzender Kinderarbeit hergestellt wurde?

Wir selbst wollen für unsere Arbeit, unsere Leistung angemessen bezahlt werden, kaufen aber Produkte und Leistungen zu unangemessenen Preisen ein. So lassen wir uns zum Beispiel in einem Fachgeschäft beraten und kaufen beim Discounter. Diese mangelnde Wertschätzung kommt als Rückkopplung zu uns zurück. Sie zieht sich durch die Wirtschaft, dezimiert den Einzelhandel, den Fachhandel, die Produktionsstätten und verwüstet letztlich die Auswahl und die Qualität unserer Arbeitsplätze.

**Preis- und Wertverlust.**

Wenn wir Waren zu unangemessenen Billigstpreisen kaufen, dann schätzen wir den Wert nicht. Das können wir selbst feststellen, wenn wir diese Waren konsumieren oder verschenken. Kaufen wir aber Waren zu angemessenen Marktpreisen, dann schätzen wir den Wert des Gekauften um ein Vielfaches mehr. Auch das können wir selbst feststellen, wenn wir diese Waren konsumieren oder verschenken. Preise schaffen Werte und umgekehrt. Dem Verlust der Werte folgt der Preiskrieg und umgekehrt. Die Billigmentalität schlägt sich in unserem Selbstwertgefühl nieder. Sukzessive fühlen wir uns billig, billiger, noch billiger!

Wir treffen Tag für Tag viele Kaufentscheidungen. Wir können unser Geld bewusst für Dienstleistungen und Produkte ausgeben, deren Dienstleister, Lieferanten und Produzenten eine lebensbejahende und menschenorientierte Wirtschaft fördern. Wir können mit Liebe unser Geld ausgeben: Für herzlichen Service. Für professionelle und freundliche Beratung. Für mit Liebe hergestellte Produkte. Für Produkte und Dienstleistungen von Firmen mit einer „sauberen“ Wertschöpfungskette. Für Produkte und Dienstleistungen von Firmen, in denen die Aussage: „Der Mensch im Mittelpunkt“ keine Imagefloskel ist.

Wen wundert es, wenn die meisten Menschen sich immer einsamer und lustloser fühlen, wenn sie ihr Geld für Produkte und Dienstleistungen ausgeben, die ihnen keinen freundlichen und herzlichen Kontakt zu anderen Menschen bescheren. Zum Beispiel Gesundheit aus der Tüte übers Internet bestellen, statt sich eine Massage zu gönnen. Oder das vierte Handy beim Discounter kaufen statt im kleinen Laden um die Ecke von einem technikbegeisterten Geschäftsinhaber, dessen Leidenschaft die Telekommunikation ist.

Wir bestimmen den Geldfluss. Den Fluss in Richtung einer freudvolleren und herzlicheren Wirtschaft. Wir tragen die Käuferverantwortung. Einer der schwerwiegendsten Irrtümer auf dieser Welt ist der Glaube, dass der Einzelne nichts bewegen kann. Jeder Mensch zählt. Jeder Euro zählt. Wir haben die Verantwortung für unser Leben und die Gemeinschaft, für die Welt, in der wir leben. Wir neigen dazu, die Schuld für unsere wirtschaftlichen Umstände auf die Hochfinanz, die Politiker, die Automobilindustrie, die Ölmilliardäre, die Vorstände und Aufsichtsräte großer Konzerne zu schieben. Es ist verführerisch, nach einem Schuldigen zu suchen und passiv zu bleiben.

Die meisten Menschen streben nach Bequemlichkeit und Sicherheit. Nur wenige schauen über den eigenen Tellerrand hinaus. Wir sind so sehr auf uns und unsere Vorteile fixiert, dass wir oftmals vergessen, was wirklich Freude macht und erfüllt. Wir verschanzen uns hinter unseren persönlichen Angelegenheiten und sehen sie getrennt von den gesellschaftlichen Zusammenhängen.

Wie wollen wir für gute Leistung angemessen bezahlt werden, wenn wir nicht bereit sind, für gute Leistung angemessen zu bezahlen? Wollen Sie in zehn Jahren auf einer ausgedörrten Alm sitzen und für zehn Cent die Stunde Pullies stricken, made in Germany, während sie von einer asiatischen Reisegruppe in Armani-Anzügen fotografiert werden? Think about it! Think twice!

*Ralf G. Nemecek* ist Autor des Kultbuches *Abenteuer Business*, Berater und Vortragsredner.

[www.fun-economy.de](http://www.fun-economy.de)

**Wir haben es in der Hand.**