

Agenda

Inhalt folgt Werbung

Von Regula Stämpfli



Wo, denken Sie, steht die Werbung: «Zeit für eine Revolution: O2 unite»? Sie haben richtig geraten! Über einem Bericht der *Süddeutschen* über die brutale Niederschlagung der Gezi-Proteste durch den türkischen Premierminister Erdogan vorletzte Woche.

Zufall? Good posting

oder nur good timing? Sind Sie online unterwegs? Dann hätte Ihnen die Häufung von thematischer Übereinstimmung zwischen Werbung und Information schon längst auffallen sollen. Was von klugen Chefredaktoren bezüglich Print-Werbepplatzierung sorgfältig vermieden wird, rechnet der Zufallsgenerator Internet ohne Moral und Gewissen aus.

Beim neuen Onlineportal *Watson* beispielsweise warben die Jungfreisinnigen direkt unter einem innenpolitischen Bericht über Wahlen und Abstimmungen. *News.ch* generierte unter meiner Kolumne: «Sex dich frei. Eine Dystopie» reihenweise Annoncen für käuflichen Sex. Neben dem Artikel von *Spiegel Online* über moderne Manager steht folgerichtig die Bannerwerbung von McKinsey. Im Berner *Bund*, der online via *Newsnetz* betrieben wird, leuchtet neben dem Bericht über ein Luxushotel die Bentley-Werbung. Ich frage mich, wie lange es wohl noch dauert, bis nicht die Werbung neben den Artikel, sondern der Artikel aufgrund der Werbung formuliert und fabriziert wird. Auf *Spiegel Online* erklärt eine Bordellchefin ihre Verhandlungspraktiken im Sexgeschäft: «Von wohlhabenden Kunden verlange ich mehr», und die entsprechende Bannerwerbung bestand aus Sexdiensten, Zeitarbeitsfirmen und Managementannoncen. Was war da nun zuerst? Die Werbung zum Sexgewerbe oder der Artikel über den Geschäftsbereich?

Der Artikel wies selbstverständlich viele Links auf, unter anderen einen für Krankenschwestern, neben Nutzen ja auch ein klassischer Frauenberuf. Die «unerfindlichen bürokratischen Diktate eines kaffaesken Staates», wie der Informatiker David Gelernter in seiner Kritik zu den existierenden Softwaremodellen betreffend Umweltschutz einmal meinte, liegen indessen nicht in den Zahlenreihen und dem «objektiven» Algorithmus, der uns Auskunft über die Wirklichkeit gibt, sondern in den Filtern, die von Google, Wiki, Facebook eingesetzt werden. Diese Filter stellen die eigentliche Kontrolle dar, nicht der mathematische Zufallsgenerator, wie uns vorgegaukelt wird.

Wer die Vielfalt schon in der Verfassung rausfiltert, wird selbstverständlich eine rassistische, uniforme und ungleiche Gesellschaft produzieren. Dabei wäre es so einfach: Die Daten müssen in einen Kontext gestellt werden und nicht umgekehrt. Wer aus Zahlen eine Geschichte konstruiert, der muss immer wieder Rechenschaft darüber ablegen, weshalb er ausgerechnet diese und nicht andere Zahlen zur Basis seines Narrativs nimmt.

Stellen Sie sich vor, Sie treffen eine Frau, die sich folgendermassen vorstellt: «Ich bin Mandy, blond, 24 Jahre alt, 50 Kilo schwer, 1,75 gross, nehme pro Tag 1500 Kalorien zu mir und treibe drei Stunden Sport.» Wenn Sie aus diesen Angaben auf eine Traumfrau schliessen, liegen Sie völlig falsch. Denn die Vorstellung hinter diesen Zahlen könnte ebenso lauten: «Ich bin eine essgestörte Frau, wurde von meinem Vater als Kleinkind sexuell missbraucht und arbeitet Teilzeit in der Pornobranche.» Deshalb: Erfinden Sie Ihre eigene Geschichte, bevor andere es tun.

Wer der Wirtschaft schadet, schadet der Allgemeinheit

Gewinn erwirtschaften ist sozial

Von Christoph Buser

Gewinn erwirtschaften ist sozial? Die Überschrift über diesem Text mag vor allem Sozialdemokraten erstaunen. Sie haben wenig Freude daran, wenn Unternehmen florieren. Viel lieber wollen sie umverteilen. Die Mediencommuniqués der Schweizer Sozialdemokraten (SP) sprechen diesbezüglich eine klar Sprache: «Faire Mindestlöhne für eine starke Volkswirtschaft», «Unternehmen müssen Unternehmenssteuerreform III selbst finanzieren», «SP fordert gesetzliche Bestimmungen für Durchsetzung und Sanktionierung der Lohngleichheit». Die Liste liesse sich beliebig fortsetzen.

Was sich sozial und menschenfreundlich liest, ist im Grundsatz genau das Gegenteil und als sozialpolitischer Bumerang brandgefährlich. Die SP hat sich offensichtlich darauf eingeschworen, Unternehmerinnen und Unternehmer an die kurze Leine zu nehmen und der Wirtschaft zu schaden, wo sie nur kann. Nicht ohne Grund ist eines der wichtigen Ziele der SP im Parteiprogramm die «Demokratisierung der Wirtschaft» und die «Überwindung des Kapitalismus».

Mit anderen Worten: Die Wirtschaft soll bezahlen, Unternehmen sollen ihre «soziale Verantwortung wahrnehmen». Dabei stellen sich diese Kreise kaum je die Frage, was denn überhaupt die eigentliche soziale Aufgabe eines Unternehmens ist.

Der amerikanische Wirtschaftsnobelpreisträger Milton Friedman, einer der bedeutendsten und klügsten Ökonomiegelehrten des 20. Jahrhunderts, brachte es einst klipp und klar auf den Punkt und beantwortete die Frage nach der sozialen Aufgabe von Unternehmen ein für alle Mal: «Die soziale Aufgabe eines Unternehmens ist es, Gewinne zu erwirtschaften. Je höher der Gewinn ist, desto sozialer verhält sich der Unternehmer.»

Hand aufs Herz: So etwas getraut man sich heutzutage schon fast nicht mehr in dieser Klarheit zu formulieren – schon gar nicht in der Schweiz. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer halten es für politisch heikel, derartige Aussagen zu machen. Zu sehr sind wir heutzutage darauf aus, die Dinge sprachlich so zu verpacken oder zu verklausulieren, dass sie politisch korrekt

Hick-up

Grasbetriebenes Wunder in Wolle

Von Martin Hicklin

Was wäre der Mensch ohne dieses genügsame Wesen? Wären wir geworden, was wir sind, ohne dieses blökende Tier, das so neugierig aus seiner Wolle schauen kann, wenn man sie ihm nicht grad vom Leib geschoren hat? Tausende von Jahren dient es schon in Herden versammelt als Haustier, liefert Milch und Wolle und am Ende Fell und Fleisch. Und nutzt dazu als Treib- und Brennstoff einzig uns unverdauliches Grün. Eine ganze Milliarde solcher vierbeiniger Graskonverter und lebender Fleischvorräte sollen auf den Weiden der Erde grasen. Nahezu alle im Dienst von Menschen.

Schon die schiere Zahl macht klar, dass erhebliches Interesse besteht, besser zu verstehen, wie was beim Schaf geregelt ist. Warum etwa fettarme Muskeln und weiche Wolle wachsen. Was Schafe gesund hält oder auch, auf welchen Wegen die Baustoffe für Lanolin bereitgestellt werden, das als Wollwachs von den Talgdrüsen der Schafe produziert wird. Den Menschen dient es gern als Grundlage für die Herstellung feiner Salben. Wie hat sich auf dem langen Weg, den das Schaf und seine Vorfahren bildlich gesprochen über Felder und Wiesen gegangen sind, dieser spezielle vierkammrige Wiederkäuermagen entwickelt, in dessen grösstem Abteil, dem Pansen

daherkommen. Und doch stimmt es: Der sozialste Unternehmer ist jener, der Gewinne erwirtschaftet. Punkt. Oder wie es der ehemalige Bundesrat und Unternehmer Christoph Blocher sagt: «Gewinne sind das Blut einer Unternehmung. Gehen die Gewinne verloren, geht das Unternehmen verloren.»

Weshalb ist das so? Ganz einfach: Wenn Unternehmen Gewinne erwirtschaften, generieren sie einen Mehrwert für die Investoren, seien es Aktionärinnen und Aktionäre oder auch die Eigner eines Familienunternehmens. Die Aussicht auf einen solchen Mehrwert ist es, die Investoren immer wieder dazu bewegt, Mittel für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen freizusetzen und ihre Finanzen in Unternehmen zu stecken. Das sichert den Fortbestand des Unternehmens. Die Gewinne werden aber nicht nur auf diese Art und Weise verteilt, sie werden auch in die Unternehmen reinvestiert.

Die soziale Aufgabe eines Unternehmens ist es, Gewinne zu erwirtschaften. Je höher der Gewinn ist, desto sozialer verhält sich der Unternehmer.

Beides – Gewinnverteilung wie auch Reinvestitionen – tragen also dazu bei, dass Unternehmen nicht nur fortbestehen, sondern auch wachsen, dass die Produktionsmittel erneuert werden und nicht zuletzt dass neue Arbeitsstellen geschaffen werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wiederum erhalten als Gegenwert für die von ihnen zur Verfügung gestellte Arbeitskraft und ihre Leistung einen Lohn. Damit finanzieren sie ihrerseits den eigenen Lebensunterhalt, sie konsumieren, sie investieren – beispielsweise in ein Eigenheim – und sie verhelfen damit der Wirtschaft zu weiterem Wachstum.

Dieser Kreislauf verhilft den Akteurinnen und Akteuren zu viel Freiheit. Weder der Unternehmer noch seine Mitarbeitenden sind vom Staat abhängig. Alle haben einen Job, alle tragen mit ihren Abgaben dazu bei, dass die Sozial-

werke finanziert werden können. Mit ihren Steuern sichern sie zudem das Funktionieren des Staats: Verkehrsinfrastruktur kann gebaut, Lehrerinnen und Lehrer für unsere Kinder bezahlt, die Verwaltung finanziert werden.

Was geschieht nun, wenn die Unternehmen mehr und mehr belastet werden? Die Gewinne gehen zurück, damit sinken die Investitionen, Leistungen müssen abgebaut werden. Das wiederum setzt eine Abwärtsspirale in Gang. Das Unternehmen muss Stellen abbauen – oder aus Kostengründen ins Ausland verlagern. Die Entlassenen beziehen zuerst Arbeitslosengeld und landen – falls sie nicht innert der entsprechenden Rahmenfrist eine neue Anstellung finden – im schlechtesten Fall bei der Sozialhilfe. Wer also Unternehmen daran hindert, Gewinne zu erwirtschaften, verhält sich unsozial.

Weshalb denn verhalten sich ausgerechnet die Sozialdemokraten offenkundig unsozial? Die Antwort ist ebenso einfach wie verblüffend: Für sie ist es wichtiger, dass die Menschen möglichst gleich sind als dass sie möglichst frei sind. Darum sind ihnen private Unternehmensgewinne schon im Grundsatz ein Gräuel. Sozialdemokraten wollen möglichst viel Wertschöpfung an die Allgemeinheit abführen, also an den Staat. An die langfristigen Folgen einer allzu grosszügigen Umverteilung denken sie dabei nicht. Diese sind uns aber wohlbekannt: ein ausufernder Staat, der Unternehmen und Bürgerinnen und Bürger gängelt, Wohlstandsverlust für alle, eine wachsende und dadurch alle und alles erstickende Bürokratie.

Wie das Ende einer solchen Gesellschaft aussieht, hat der bereits zitierte Milton Friedman einst in mahnenden Worten dargestellt: «Eine Gesellschaft die Gleichheit über Freiheit stellt, wird nichts von beidem erhalten. Eine Gesellschaft die Freiheit vor Gleichheit stellt, wird viel von beidem bekommen.» Wir handeln klug, wenn wir uns diese Worte zu Herzen nehmen – und spätestens bei den nächsten Wahlen gut abwägen, wem wir unsere Stimme geben. Dann sollten wir uns daran erinnern: Gewinn erwirtschaften ist sozial.

Christoph Buser ist FDP-Landrat und Direktor der Wirtschaftskammer Baselland.

Basler Zeitung

Nationalzeitung und Basler Nachrichten AG

Verleger: Markus Somm

CEO Basler Zeitung Medien: Rolf Bollmann

Chefredaktor: Markus Somm (mso)

Stv. Chefredaktor: David Thommen (-en)

Chefredaktion: Eugen Sorg (eso), Leiter Autorenteam – Roland Habisberger (rh), Chef vom Dienst – Stephan Sutter (sus), Blattmacher – Laila Abdel'Al, Assistentin

Politik: Thomas Wehrli (thw), Leitung – Martin Furrer (mfu), stv. Leitung – Michael Bahnerth (mia) – Hans-Jörg Müller (hjm) – Benedict Neff (ben) – Samuel Tanner (sta)

Bundeshaus: Dominik Feusi (fi), Leitung – Beni Gafner (bg) – Hubert Mooser (hmo)

Basel-Stadt: Nina Jecker (nj), Leitung – Daniel Wahl (wah), stv. Leitung – Denise Döllinger (dd) – Joël Gerner (jg) – Misha Hauswirth (hws) – Dominik Heitz (he) – Rahel Koerfgen (rak) – Franziska Laur (fl) – Denise Muchenberger (dm) – Martin Regenass (mar)

Baselland: Daniel Ballmer (dab), Leitung – Jonas Hoskyn (hys), stv. Leitung – Thomas Dähler (td) – Thomas Gubler (gu) – Boris Gyagax (bgy) – Joël Hoffmann (jho) – Alexander Müller (amu) – Alessandra Paone (ale) – Dina Sambar (dis)

Wirtschaft: Dieter Bachmann (dba), Leitung – Ruedi Mäder (rm) stv. Leitung – Patrick Gnesser (pg) – Seraina Gross (sgr) – Kurt Tschan (kt) – Daniel Zulauf (dz)

Sport: Marcel Rohr (mr), Leitung – Andreas W. Schmid (aws), stv. Leitung – Andreas Eugster (ae) – Oliver Gut (og) – Fabian Kern (ker) – Tilman Pault (tip) – Tobias von Rohr (tvr) – Dominic Willmann (dw)

Kultur: Raphael Suter (ras), Leitung – Sigfried Schibb (bli), stv. Leitung – Christoph Heim (hm), Nick Joyce (nj) – Stephan Reuter (sr) – Christine Richard (chr) – Jochen Schmid (js) – Markus Wüest (mw)

Auslandskorrespondenten: Roman Arens (RA), Rom – Rudolf Balmer (RB), Paris – Sebastian Berger (bbr), London – Wolfgang Drechsler (wdk), Kapestadt – Paul Flückiger (ffl), Warschau – Willi Germund (wg), Bangkok – Frank Herrmann (fhw), Washington – Pierre Heumann (he), Naher Osten – Patrick Marcoli (map), Berlin – Thomas Roser (tro), Belgrad – Stefan Scholl (sch), Moskau – Reiner Wandler (rwa), Madrid

Meinungen und Profile: Thomas Waldmann (tw)

Kolumnisten: Ruedi Arnold – Martin Breitenstein – Thomas Cueni – David Dürr – Felix Erbacher (FE) – Gregor Gysi – Hans-Peter Hammel (-minu) – Martin Hicklin (hck) – Helmut Hubacher – Markus Melzi – Linus Reichlin – Regula Stämpfli – Roland Stark – Tamara Wernli

Spezialseiten: Bildung: Markus Wüest (mw) Gesundheit heute: Sarah Kuhn (sku) Mobil/Reisen/essen&Trinken: Benno Brunner (bb) – Roland Habisberger (rh) – Sarah Kuhn (sku) – Benno Brunner (bb)

Produktion: Benno Brunner (bb), Stv. Chef vom Dienst – Claudia Blangietti (cbl) – Dominique Burckhardt (db) – Peter de Marchi (pdm) – Christian Habisberger (ch) – Viviane Joyce Laissue (vj) – Sarah Kuhn (sku) – Marko Lehtinen (ml) – Eva Neugebauer (ene) – Stefan Strittmatter (mat) – Markus Vogt (mv)

Gestaltung: Nino Angiuli (Art Director), Bettina Lea Toffol (stv. Leitung) – Jean-Claude Basler – Holger Böhler – Paul Graf – Monika Müller – Daniel Schaufelberger – Paul Schwörer

Bildredaktion: Melody Gyagax, Leitung – Jeannette Bölle – Doris Flubacher – Fotografen: Pino Covino – Lucian Hunziker – Kostas Maros – Dominik Püss – Nicole Pont

Korrektorat: Lesley Paganetti (Teamleitung) – Rosmarie Ujak (Teamleitung) – Katharina Dillier Muzzolini – Andreas Herzog – Markus Riedel – Dominique Thommen

Sachbearbeitung: Milena De Matteis – Marcel Münch – Anny Panizzi

Dokumentation/Archiv: Marcel Münch doku@baz.ch

Redaktion: Aeschensplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Telefon 061 639 11 11, Fax 061 631 15 82, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Büro Liestal: Basler Zeitung, Buegestrasse 17, 4410 Liestal Redaktion: Telefon 061 927 13 33, Fax 061 921 28 48

Büro Lauffenthal/Schwarzbubenland: Basler Zeitung, Postfach, 4245 Kleinlützel Tel. 061 639 11 11

Verlag: Aeschensplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Leiterin Verlag: Sabine Galindo

Leiter Werbemarkt: Beat Leuenberger

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst: Montag bis Freitag von 6.30–18 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, Fax 061 639 12 82, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise: Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2,5% MWST): 6 Monate Fr. 245.–, 12 Monate Fr. 466.–, (Ausland auf Anfrage)

BaZ am Aeschensplatz: Aeschensplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 12 18, Fax 061 639 12 19 schalter@baz.ch

Schalter für Inserate und Tickets: Montag-Freitag von 8.00 Uhr–18.00 Uhr

Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Fax 061 639 12 19, Sa/So: Fax 061 639 17 84

Inserate: Basler Zeitung Medien, Aeschensplatz 7, Postfach, 4002 Basel Tel. 061 639 10 50, Fax 061 639 10 20 inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Reservations/Technische Koordination: Reto Kyburz

Annoncenpreis: Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4,25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.) Ein Mitglied des metropool

Druck: DZZ Druckzentrum Zürich AG Bubenbergrasse 1, 8021 Zürich

Basler Zeitung Medien: Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Distriba AG, Neue Fricktaler Zeitung AG

Geschützte Marken:

Nordwestschweizer

ZEITUNG

Basler Woche

Baslerfest