

Der Ketzer Jeremy Rifkin

Er prophezeit keck das Ende der Arbeit und des Besitzes: Der US-Querdenker über Habenichtse und Reiche, Kultur - und fette Amis.

Besitz wird Nebensache

Wirtschaftsguru Jeremy Rifkin über das Verschwinden des Eigentums und das Zeitalter des Zugriffs, das Ende der kulturellen Unterschiede - und fette Amis.

Verkaufen und kaufen? Vergessen Sie's! In Zukunft wird Besitz eine anachronistische Last sein. Was dann zählt, ist Access (Zugriff). Im 21. Jahrhundert werden wir nicht Produkte kaufen, sondern die Zeit, während der wir sie benützen dürfen.

Warum das so ist, wollte der "Brückenbauer" von Zukunftsguru Jeremy Rifkin erfahren. Rifkin ist Autor der Buchsensations "Access - Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgehen werden".

"Brückenbauer": Jeremy Rifkin, wir wechseln von der Besitzwirtschaft in die Zeit des Access, des Zugangs. Bedeutet dies, dass wir Dinge in Zukunft nur noch benützen, statt sie zu besitzen?

Jeremy Rifkin: Genau. Ich behaupte allerdings nicht, dass Besitz gänzlich verschwinden wird. Doch in der kommenden Netzwerkwirtschaft bleibt das Produkt im Besitz des Produzenten, der dessen Benützung in Zeitsegmenten verkauft. Das Auto, das Sie fahren, gehört der Herstellerfirma.

Heisst denn das nicht, dass einige grosse Konzerne alles besitzen werden und wir nichts?

Das kann man so sagen. Aber Sie wollen offenbar das Gleiche wissen wie viele Staatschefs: Wird diese wirtschaftliche Revolution gut oder schlecht? Sie wird beides - so aufregend, schrecklich und herausfordernd, wie das bisherige System des Markt-Kapitalismus war. Schliesslich sind wir gefallene Kreaturen, die Gut und Böse in sich tragen. Diese Veränderung widerspiegelt einfach die Art, wie wir unser Leben organisieren.

Wieso geben wir eigentlich so viel Geld aus für Sachen, die wir kostenlos haben könnten?

(Lacht). Das ist in der Tat die zentrale Frage in meinem Buch "Access". Wir stecken in einer langfristigen Entwicklung des modernen Kapitalismus: Immer mehr Dinge, die man früher kostenlos erhielt, werden heute verkauft. Zeit ist das wertvollste Gut, das wir haben, und es war dennoch lange das letzte, das noch immer nichts kostete.

... Und noch nicht einmal Zeit ist gratis. Schliesslich kaufen wir sie - zum Beispiel mit Löhnen.

Richtig. Und es geht noch weiter. Auch die Konsum- und Freizeit wird vermarktet - in Form von Mitgliedschaften, Leasings, Lizenzgebühren und so weiter. Eines Tages werden wir aufwachen und merken, dass wir für alles zahlen, was wir mit unseren Mitmenschen erleben. Das heisst, die Menschen kaufen einander die Zeit ab.

Die Access-Wirtschaft, in der man Dinge nicht mehr kauft, sondern sich Zugang zu ihnen verschafft, hat grosse Vorteile. Aber im zwischenmenschlichen Bereich ist sie problematisch. Wollen wir in einer Welt leben, in der jeder zwischenmenschliche Kontakt kommerziell ausgeschlachtet wird? Ein Alptraum! Wo bleibt die Familienzeit, die Sozialzeit, die Zeit, die wir freiwillig für die Gemeinschaft einsetzen? Das wäre das Ende des zivilisierten Menschen.

Glauben Sie wirklich, dass wir eines Tages für jedes Erlebnis zahlen müssen?

Das ist der Trend. Noch befinden wir uns in einem frühen Stadium dieser Entwicklung, aber die Richtung ist klar. Natürlich wird sich nicht die ganze Gesellschaft so entwickeln. Schliesslich ist das Leben dialektisch. Wo immer sich ein Trend entwickelt, entsteht ein Gegentrend. Die Menschen werden auf die Kommerzialisierung ihres Selbst reagieren. Das tun sie ja bereits, wie man an den Protesten gegen die Globalisierung sieht.

Was man sicher sagen kann, ist, dass dieser Trend die Welt des Handels dominieren wird. Doch zum Glück können Menschen nicht nur von Handelsbeziehungen leben. Das kommerzielle Beziehungsgeflecht allein ist zu eng für den Menschen. Darin kann er nicht leben und atmen.

Sie schreiben jedoch nicht nur von Handelsbeziehungen. In Ihrem Buch steht, dass wir sogar für Sympathie und Zuwendung zahlen werden. Leben wir etwa im Zeitalter der Prostitution?

(Schmunzelt). Sie sind der erste, der diese Analogie aufzeichnet. Aber Sie haben Recht: Das Wort Prostitution trifft den Sachverhalt. Es geht um die Frage, ob wir für Sex bezahlen oder ob es sich um ein freies, nur den Gefühlen verpflichtetes Tun handelt.

Aber wir dürfen bei all dem nicht vergessen, dass die Access-Wirtschaft auch viele Vorteile hat.

Welche denn?

Die Netzwerkwirtschaft hat beispielsweise im Umweltbereich riesige Vorteile.

In einer Netzwerkwirtschaft will mir eine Autofirma kein Auto verkaufen, sondern dafür sorgen, dass ich immer das neuste Modell fahre und dadurch Kunde bleibe. Was ist daran umweltfreundlich?

Ford will in der Tat nie mehr ein Auto verkaufen. Wenn sie eines verkaufen, haben sie nur einmal eine Verbindung zum Kunden, und schon ist er fort. Die Firma will es Ihnen lieber ermöglichen, eines ihrer Autos zu fahren. Wenn Sie für das Fahrerlebnis zahlen statt für ein Auto, bleiben Sie Tag und Nacht in einem Verhältnis zur Autofirma. Die Kundentreue ist riesig bei derartigen Verträgen. In zehn Jahren besitzt kein Mensch mehr ein Auto.

Und wo liegt denn nun die Umweltfreundlichkeit?

Wenn Ford Millionen von Autos besitzt, statt sie zu verkaufen, ist die Firma interessiert daran, zu 100 Prozent recycelbare Wagen herzustellen. Da die Firma auch das Benzin bereitstellt, wird sie an tiefem Verbrauch interessiert sein. Und da sie ihre Kunden auch noch versichert, baut sie ihre Autos sicherer, damit es weniger Verletzte gibt. Das sind die Vorteile der vernetzten Wirtschaft.

In der traditionellen Marktwirtschaft haben Produzenten kein Interesse daran, ein ökologisches Produkt zu verkaufen - auch wenn die Manager oft von ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt schwafeln. Im Markt gibt der Produzent sein Produkt dem Käufer. Sobald das Ding den Shop verlassen hat, interessiert er sich nicht mehr dafür. Ziel ist es, so viel wie möglich zu verkaufen. Was danach passiert, ist das Problem der zukünftigen Generationen.

Und das ändert sich in der Netzwerk-Wirtschaft?

Sicher. Weil das Produkt im Besitz des Produzenten bleibt, ist er weiterhin verantwortlich dafür. Ein Beispiel: Eine Air-Conditioning-Firma kümmert sich in der Wirtschaft des Marktplatzes nicht um Energieverbrauch oder globale Erwärmung - Schliesslich hat sie schon kassiert.

In der neuen Wirtschaft verkauft die Firma keine Anlagen, sondern Dienste. Die Kunden bezahlen für 30 Tage Kühle, nicht für eine Kiste. Da das Gerät und die Betriebskosten Sache des Anbieters und nicht des Kunden sind, interessieren sich die Produzenten dafür, dass die Anlagen so wenig Energie wie möglich brauchen.

Die Firmen werden dadurch also umweltbewusster?

Ja. Aber nicht etwa, weil sie gute Menschen wären, denen die globale Erwärmung Sorgen macht, sondern weil sie mehr Geld verdienen wollen. Das ist der Unterschied zum traditionellen Markt: In diesem verdient man Geld, indem man die Produktion maximiert. In der Netzwerk-Wirtschaft macht man das Gegenteil: Man minimiert die Produktion, teilt die Risiken mit den Partnern und teilt, was man gespart hat, mit ihnen.

Funktioniert das auch in anderen Branchen?

Sicher. Betrachten wir die pharmazeutische Industrie: Sie verdient viel Geld. Aber auch dort sinken die Margen. Nun werden neue Modelle erprobt: Die neue Mission der Pharmabranche heisst: "Schaut, dass es den Kunden gut geht, und sorgt rund um die Uhr dafür, dass sie gesund bleiben."

Und womit verdient sie ihr Geld, wenn weniger Leute krank sind und Medikamente kaufen?

Sie schliesst Business-to-business-Verträge ab. Beispielsweise mit einem Versicherer. Der teilt, was er dank gesunden Versicherten spart, mit der Pharma-Firma. Auch die Arbeitgeber der Kunden werden in den Vertrag einbezogen. Denn sie verdienen ebenfalls daran, dass ihre Angestellten nicht krank sind. Auch sie geben von dem Ersparten etwas in den Pool. Dadurch, dass die Pharmafirma Prävention anbietet, bleibt sie mit ihren Kunden in einem dauernden Verhältnis. Bisher war es ja so, dass Kunde und Firma nur miteinander in Verbindung traten, wenn jemand krank wurde. - Im 21. Jahrhundert kann man am besten Geld verdienen, indem man seine Produktion reduziert, Risiken im Pool trägt und allfällige Einsparungen teilt.

Dass aller Besitz in den Händen der Firmen bleibt, macht aber auch misstrauisch ...

Und das nicht zu Unrecht. Solche Systeme ermöglichen es grossen Anbietern, Macht anzuhäufen. Ein Beispiel für ein gefährliches Netzwerk bieten Monsanto und Novartis: Sie verkaufen den Bauern das Saatgut nicht mehr. Der Farmer erwirbt lediglich das Recht, ein einziges Mal die DNA des Samens zu nutzen. Im nächsten Jahr gehören die neuen Samen nicht ihm. Der Bauer wird also vollkommen abhängig von den grossen Anbietern.

Diese Machtballung ist atemberaubend. Wir müssen uns gegen solche Monopole wehren und in einem globalen Dialog dafür sorgen, dass solche schlechten Netzwerke nicht die Überhand gewinnen. Es gehört zu den wichtigsten politischen Aufgaben der Zukunft, gegen Mega-Kartelle anzukämpfen.

Ist es nicht ohnehin ethisch unkorrekt, Patente auf DNA und auf Lebewesen anzumelden?

Ich kämpfe seit 20 Jahren gegen diese Bestrebungen. Kein Land, keine Firma soll Gene, Stammzellen oder Proteine als ihren intellektuellen oder kommerziellen Besitz anmelden können. Schliesslich handelt es sich dabei um Entdeckungen der Natur. Es ist absurd, sie besitzen zu wollen.

Wir haben ja auch nicht den Entdeckern von chemischen Elementen wie Sauerstoff ein Patent zugestanden. Sie sind nicht die Erfinder. Gene sollten genauso wie chemische Elemente keiner Firma und keiner Regierung gehören.

Es gibt ja diesen grauenhaften Gerichtsentscheid, in dem einem Menschen das Recht auf seine eigene DNA abgesprochen wurde.

Es ist ein Skandal, dass einem Forscher nicht nur das Patent auf das Klonverfahren zugestanden wurde, sondern auf sämtliche geklonten Lebewesen. Ein geklontes menschliches Wesen kann auch in einem frühen Entwicklungsstadium keine Erfindung sein.

Im vergangenen Jahrhundert diskutierte die Welt darüber, ob ein Mensch nach seiner Geburt ein Besitz sein kann. Dann wurde die Sklaverei abgeschafft. Nun diskutieren wir darüber, ob ein Mensch zwischen Zeugung und Geburt ein intellektueller Besitz einer Firma sein kann. Die britischen Behörden bejahen dies ...

Leben in Lichtgeschwindigkeit

Was hat es mit der beschleunigten Gesellschaft auf sich?

Die neuen Technologien wie das Internet erlauben es den Menschen, ihr Leben in Lichtgeschwindigkeit zu organisieren. Der traditionelle Kapitalismus des Marktplatzes hingegen wurde nicht für eine so schnelle Gesellschaft konzipiert. Das Kaufen und Verkaufen von Waren ist eine träge Sache.

Aber die angeblich so schnellen Internet-Firmen serbeln. So weit her ist's mit denen auch nicht!

Das stimmt, und ich kann Ihnen auch sagen, warum das so ist: Viele Dotcom-Firmen benützen zwar die Lichtgeschwindigkeits-Technologien, benehmen sich aber immer noch so, als stünden sie auf dem Marktplatz. Sie nehmen zwar Bestellungen im Netz auf, wollen dann aber Waren verkaufen. Das kann nicht funktionieren. Marktkapitalismus ist zu langsam.

An welche Firmen denken Sie?

Amazon.com ist ein klassisches Beispiel für eine Firma, die zwar mit neuen Technologien arbeitet, aber immer noch nach dem Prinzip des Marktes funktioniert. Sie verkauft Dinge wie CDs oder Bücher. Deswegen wird sie in 15 Jahren verschwunden sein.

Napster hingegen arbeitet anders. Man kann sich dort für 30 Tage einschreiben und erhält dadurch unbegrenzten Zugang zur Musik. Man kauft also nichts Physisches, sondern Zeit. Das entspricht der Logik des Internets.

Und warum soll das besser sein als das Verkaufen von Produkten?

Weil die Margen des Produktverkaufs zu gering sind und die Transportkosten zu hoch. Im Netzwerk macht man auf eine andere Art Geld. Ein Beispiel: Ich bin Autor. Im Markt verkaufe ich das Buch dem Verleger, der sendet es dem Drucker, der Drucker schickt es dem Grosshändler, der dem Detailhändler und schliesslich kaufen Sie es für 25 Dollar.

Wenn ich jedoch mein Buch im Internet verkaufe, brauche ich eine einzige Version, die E-Version. Millionen von Leuten können es downloaden, ohne dass weitere Kosten entstehen. Wie soll ich mit meinen gedruckten Büchern und den komplizierten Verteilstrukturen eine derartige Netzwerkwirtschaft konkurrenzieren, in der keine Transaction Costs entstehen?

Sie vergessen dabei, dass Besitz sexy ist. Jedes Kind will doch ein physisches Produkt in der Hand halten, es streicheln können!

Das ist eine interessante These. Vor sieben Jahren dachte ich gleich. Aber die Gesellschaft ist im Umbruch. Wir wurden noch im Glauben erzogen, dass Besitz das Mass des Menschen ist. Besitz bedeutete Unabhängigkeit und Freiheit. Junge Menschen jedoch denken anders. Freiheit bedeutet für sie, dabei zu sein, verbunden zu sein. Unseren Kindern wird der Zugang wichtiger als der Besitz.

Können Sie diese Theorie an einem Beispiel erläutern?

Die Spielzeugfirma Lego hat diesen Wechsel schon begriffen. Früher kaufte man ein Spielzeug, bezahlte und nahm es nach Hause. Heute jedoch gibt es Lego-Produkte, die anders funktionieren: Sie sind mit Software ausgerüstet. Zukünftige Generationen dieser Spielsachen werden mit dem Internet verbunden sein. Wer sich für einen Monat einschreibt, wird ständig neue Instruktionen erhalten, welche neuen Möglichkeiten das Spielzeug bietet.

Das Kind wird also nicht mehr ein Produkt nach Hause nehmen und fertig. Es wird das Spielzeug als eine Möglichkeit sehen, Zugang zu Erlebnissen zu erhalten.

Ständig zu Informationen Zugang zu haben kann aber auch eine Überforderung bedeuten.

Gewiss. In der Netzwerk-Wirtschaft ist das Individuum in Verbindung mit der ganzen Welt. Der Kommunikationsfluss steigt an, die Stimuli folgen sich in immer schnellerer Folge. Das stresst. Deshalb ist der Handel mit Zeit ein lohnendes Geschäft geworden.

Die kulturelle Diversität als Ressource

Wie bedeutend sind denn die Veränderungen durch die neuen Kommunikationssysteme?

Bedeutender, als wir uns das vorstellen können. Wir stehen am Anfang einer allumfassenden Veränderung - von Märkten zu Netzwerken, von Besitz zum Zugang, vom Handel mit Gütern zum Handel mit Zeit, kurz: wir wechseln von industrieller zu kultureller Produktion. Es ist kein Zufall, dass grosse Firmen des 21. Jahrhunderts Kulturproduzenten sind: EMI, Sony, Disney ... Sie verkaufen Tausende von Jahren menschlicher Geschichte in Zeitsegmenten und kassieren dafür.

Kultur, das heisst die menschlichen Ausdrucksformen, ist also das neue Big Business?

Genau. Die Kulturvermarkter sprechen andauernd über Content, und niemand untersucht dieses Wort genau. Es bedeutet, dass wir die menschliche Geschichte neu verpacken. Der kulturelle Kommerz der Sonys oder Disneys bewirkt, dass wir für unser eigenes Leben zahlen müssen. Doch was passiert dabei mit der kulturellen Diversität, die wir in tausenden von Jahren menschlichen Erlebens aufgebaut haben?

Die kulturelle Verschiedenheit ist also gefährdet?

Meiner Meinung nach ist kulturelle Diversität die neue Ressource. Sie ist so wichtig und gefährdet wie die Biodiversität. Wenn wir die kulturelle Diversität kommerziell ausschachten, verlieren wir sehr viel davon. Und wir können sie nie mehr zurückgewinnen. Im Zeitalter der Globalisierung gehört es zu den wichtigsten Fragen, wie wir die kulturellen Unterschiede erhalten.

Das Einebnen aller Kultur kennen wir ja schon. McDonald's finden wir in jedem Dschungeldorf ...

Und es hat erst begonnen. All die grossen Franchising-Betriebe erobern zurzeit Europa. In den USA sind wir schon so weit, dass alle Städte gleich aussehen: An jeder Ecke Starbucks, WalMart ...

Wehrt sich denn niemand?

Doch. Es gibt einen Backlash, eine Reaktion auf die Globalisierung. Man wird sich wieder um Kulturpolitik auf lokaler Ebene bemühen.

Ist die Politik hier gefordert?

Unbedingt, denn sie hat Mitschuld am Problem der kulturellen Verödung. Die Dritte-Weg-Politik von Clinton, Schröder und Blair geht davon aus, dass wir den Markt öffnen und eine funktionierende globale Wirtschaft aufbauen müssen - alles andere regelt sich von selbst. Das ist völlig verkehrt.

Die materiellen Umstände der Menschen sind nicht die Basis für ihre Kultur und Werte. Erst braucht es Kultur - Sprache, sozialer Austausch -, dann erst kommen Handel und Politik. Kultur ist nicht "Der dritte Bereich", sondern das Wichtigste.

Die Schweiz, Italien oder Österreich sind gute Beispiele für Länder, die lokale Kulturen aufrecht erhalten. Schweizer wissen, dass ihre kulturelle Identität wichtiger ist als ihre kommerzielle. Der Handel ist wichtig, aber er definiert nicht ihre Identität. Amerikaner wissen das leider nicht mehr.

Könnte eine starke Regierung sich für die Erhaltung der kulturellen Diversität einsetzen?

Auf jeden Fall. Politik ruht auf den drei Beinen Kultur, Handel und Regierung. Ist eines dieser drei Beine schwach, kippt der Stuhl um. Das Problem ist, dass der kulturelle Sektor von den anderen derart kolonialisiert wird, dass er nicht mehr stark genug ist.

Wenn wir eines Tages aufwachen und bemerken, dass der kulturelle Bereich, der das Zentrum des Lebens ist, vom Kommerz gefressen wurde, sind wir am Ende der Zivilisation angelangt.

Europäer wollen sicher nicht total kommerzialisiert werden!

Ihr seht das Modell als US-Erfindung. Darum empfindet ihr eine Hassliebe dafür. Natürlich will auch auf dem Alten Kontinent niemand die Möglichkeiten des Handels aufgeben, aber Ihr wollt auch auf keinen Fall an Lebensqualität einbüßen und enden wie die Amerikaner: Alle sind fett, und alles ist kommerzialisiert.

Glauben Sie wirklich, dass wir so über die Amis denken?

Ich weiss, dass Ihr so über sie denkt: Alle sind fett und wollen dein Geld. Ich hoffe deshalb, dass die EU, die ein wirtschaftlich starker Global Player geworden ist, eine Art Denkfabrik wird, in der darüber nachgedacht wird, wie wir trotz Globalisierung kulturelle Diversität erhalten können. Die USA brauchen von Europa her einen moralischen Rahmen, der ihnen hilft, wieder zurückzufinden zu dem, was sie gross gemacht hat: Eine starke "civil society".

Vermarktete Erfahrungen

Das Verkaufen von Erfahrungen ist ein Megatrend. Ist die Drogenindustrie deshalb so gross?

Sicher. Die Drogenindustrie ist genauso Teil dieser Entwicklung wie der Handel mit Sex, Wellness, Filmen oder Reisen. Tourismus ist riesig. Wir zahlen dafür, Geschichten anderer Menschen zu erfahren.

Finden diese Veränderungen Parallelen in der Geschichte? Ich denke da an die Kommunikationsrevolution durch Gutenberg.

Das war in der Tat eine ähnlich bedeutende Veränderung. Zwischen 1300 und 1700 wurde die Wirtschaft revolutioniert. Die mechanische Uhr ermöglichte genaue Vorhersagen und ein Messen der Einheiten. Der Kompass ermöglichte das Erschliessen neuer Märkte. Neue Landwirtschaftstechnologien steigerten die Produktion bis zum Überfluss, was den Handel mit Landwirtschaftsprodukten ermöglichte. Der Buchdruck revolutionierte die Kommunikation. Nicht zu vergessen die Dampfmaschine. All diese grossen Veränderungen zusammen machten ein neues wirtschaftliches System notwendig, das flexibel genug war, um dem Tempo der neuen Gesellschaft gerecht zu werden.

Das Ende der Arbeit

Im Jahre 1995 prognostizierten Sie das Ende der Arbeit. Bleiben Sie dabei?

Ja. Es werden nur noch fünf Prozent arbeiten müssen. Das ist der grösste Triumph des Kapitalismus. Dass so viele Angst davor haben, liegt daran, dass sie sich gar nicht mehr vorstellen können, was sie tun sollen, wenn Maschinen ihnen die Arbeit abnehmen.

In Zukunft wird es noch drei Bereiche geben, in denen man tätig sein kann: der schnell wachsende informelle Markt wie organisierte Kriminalität und Schwarzmarkt, dann Kultur, die immer Menschen brauchen wird, um vermittelt zu werden, und drittens Nichtprofitorganisationen.

Interview Beat A. Stephan

Zur Person

Jeremy Rifkin ist einer der bedeutendsten Intellektuellen unserer Zeit. Der Gründer und Präsident der Foundation on Economic Trends in Washington ist Autor von 15 Büchern über den Einfluss von Wissenschaft und Technik auf die Gesellschaft. Zu seinen berühmtesten Werken gehören "The End of Work" oder "The Biotech Century". Rifkin ist Experte für Ökonomie und international affairs. Er berät die bekanntesten Staatsführer und Manager.

GDI-Tagung

Jeremy Rifkin tritt an der Internationalen Handelstagung des Gottlieb Duttweiler Instituts auf, an der sich führende Vertreter aus Wirtschaft und Gesellschaft treffen, um aktuelle Fragen des Handels zu diskutieren. Thema ist dieses Jahr "Consumer Centric Retailing - Visionen für eine bessere Kundenwelt".

Internationale Handelstagung für strategisch orientierte Führungskräfte: 12. und 13. September, GDI, Rüslikon. 2200 Franken. Auskunft: 01 - 724 62 43. www.gdi.ch

LINKS ZUM THEMA

[Welt ohne Eigentum](#): Interview mit Jeremy Rifkin BB Nr. 36, 05.09.2000

[Die bisher erschienen BB-Interviews](#)