

Wirtschaftsideologien zeigen bei Trump die hässlichste Fratze des Faschismus.

©Walter Bitzer

Ohne Gemeinwohlorientierung entwickeln sich Wirtschaftsideologien zu einem Tsunami des Faschismus. Faschismus wird weltweit von 3 (drei) Wirtschafts-Bereichen ‚gemästet‘:

- 1) **LEBENSMITTEL**: Machtkonzentration im Bereich der Lebensmittel. 85 % der Welternährung liegen in den Händen von drei Konzernen: Nestlé, Danone, Unilever.
In der BRD kontrollieren 4 Discounter 85 % des Marktes: EDEKA, REWE, LIDL, Aldi. Sie sind selbst Produzenten ihrer Waren geworden.

„Wer die Lebensmittel kontrolliert, kontrolliert die Menschen.“ (Henry Kissinger, 1973)

- 2) **ENERGIE**: z. B Mineralöl- und Energiekonzerne zerstören Natur und verachten Menschen.

„Wer die Energieversorgung kontrolliert, kontrolliert Kontinente.“ (Henry Kissinger, 1973)

- 3) **GELD**: Es gilt das Recht des Stärkeren. Macht und Reichtum verbünden sich immer auf Kosten der Gesellschaft.
Konzerne und Geld diktieren - Menschen überschreiten Grenzen des Planeten Erde - Intelligent Design ersetzt natürliche Auslese.

„Wer das Geld kontrolliert, kontrolliert die Welt.“ (Henry Kissinger, 1973)

Chancen & Grenzen des Wachstums sind Sache unseres Alltags!

Eine Standardisierung und Normierung der Natur führen zur Entwurzelung und Entrechtlichung. Lebensfeindliche Monokulturen und Monopole führen zur Entwertung des Rechtsstaates. Der Faschismus „bündelt“ und vereinheitlicht alles Leben durch „Effizienzsteigerung“, „Optimierung“, „Marktanpassung“ und „Verschlankungsstrategien“.

Artensterben ist eine Folge von betriebswirtschaftlicher Sortimentsverschlankung zur Effizienzsteigerung.

„Wahrheitsgemäße Übertreibung“, ist klassische Marketingstrategie der Betriebswirtschaft. Daraus werden Normen und Standards, die die Sprache und Kommunikation prägen und Naturwissenschaften entwürdigen und verderben.

Betriebswirtschaftliche Marketingkonzepte sind dem „Betreiben eines einzelnen Betriebes“ und einem „guten Deal“ verpflichtet. Politik dient dem Ganzen und braucht Anstand, Ethik und die Philosophie der Werte. Sie stellt einen Haushalt auf und keinen Businessplan der zur Legitimierung eines Machtanspruchs verkehrt wird. Marketing als Strategie der Politik und die Rhetorik gewissenloser Zungenfertigkeit vergessen schnell Anstand, Würde und Werte. Rhetorik war einmal im aristotelischen Sinn, die Kunst der Überzeugung des Redners durch Glaubwürdigkeit - Ethos, der Emotionalisierung des Hörers - Pathos und der Kraft des Arguments - Logos.

Lebensqualität unserer Gesellschaft folgt heute anderen Überzeugungen, -einem anderen Wachstumskonzept!

Am Ende betriebswirtschaftlicher Marketingstrategien* steht die „Wohlfahrt“ (Sozialhilfe) nicht das Gemeinwohl.

KULTUR
 ULTUR ist
 LTUR ohne
 TUR die Lehre
 UR vom Leben →
 R eine aussterbende Art

oleo factum®

NATUR
 im oleo factum®
 KLIMA-
 WANDEL:

• NATUR
 ist stärker als Kultur:
 Kultur ist Menschen gemacht
 und lebt nur mit der Biologie*,
 *der Lehre vom Lebendigen
 Wir brauchen mehr

Bio:

- Eine Politik der Betriebswirtschaft ist keine Politik → fürs Volk
- *Betriebswirtschaft ist eine Mikrowissenschaft → *zum Nutzen des Einzelnen.
- Makrowissenschaft ist ein Teil der Volkswirtschaft → zum Nutzen der Gesamtheit der Gesellschaft