

HEYNE <

GERTRUD
HÖHLER

GÖTZEN
DÄMMERUNG

Die Geldreligion frisst ihre Kinder

HEYNE <

Copyright © 2010 by Wilhelm HeyneVerlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
<http://www.heyne.de>
Redaktion: Dr. Annalisa Viviani

Satz: EDV-Fotosatz Huber/Verlagsservice G. Pfeifer, Germering

eISBN: 978-3-641-05014-6

Inhalt

Wenn die Masken fallen: Götzendämmerung 9

I Wir brauchen eine neue Story: Die Story der Visionäre, nicht der Scharfrichter 13

Wie die *bad story* begann: Am Anfang steht immer ein großes Versprechen 15 ♦ Wer die beste Story erzählt, wird siegen 20 ♦ *Money talks*: Wer heute Opfer spielt, war gestern Täter 27 ♦ Die Lektion der Krise: Wie Globalisierung im Ernstfall geht 31 ♦ Der marktwirtschaftliche Sündenfall: Verlust der Kernkompetenz des Geldes 37 ♦ Globales Banking: Die freizügigste Wirtschaftszone der Welt 39 ♦ Der Kunde als Goldesel oder: Geldschöpfer am Dukatenbaum 42 ♦ Geld wird zum Suchtmittel 44 ♦ Geldgeschäfte, wenn sie gut sind, handeln von Zielen, die mit Geld nicht zu bezahlen sind 49 ♦ Die Legende von der Ratio der Märkte 52 ♦ Die Kontrollillusion gehört zum Geschäft, die Immunstörung bleibt 57

II Die Geldreligion eint die Weltreligionen 67

An den Altären der Geldschöpfer opfern: Geldgeschäfte führen in die Metaphysik der Märkte 69 ♦ Nur Gelddelikte sind »Sünden«: Wenn der Staat zum Komplizen wird 73 ♦ Von Pontius Pilatus zu Lloyd Blankfein: Erfüllungsgehilfen des Heils an den Altären der Heuchler 76

III Die Erwählten – Kinder des Olymp	81
Die Legende von den ›destruktiven Eliten‹ 83 ♦ Poker statt Banklehre 90 ♦ Süchtige mit Heldenstatus, isolierte Exoten 94 ♦ Emotionen als strategische Partner der Ratio 108 ♦ Warum wir die Zocker ächten: Sie haben uns verraten 113	
IV Unter Dealern	121
Spuren verwischen: Das Geld ist die Droge 123 ♦ Im Kielwasser der Geldverbrenner: Normen und Werte abfackeln 127 ♦ Lust auf Risiko: Die Täter als Therapeuten 133 ♦ Wertvernichtung als Therapie: Das Lieblingsspielzeug als Opfer für den Krisengott 137	
V Täterwissen für die Therapie	143
Brandstifter als Löschtrupp: Vom Turbokapitalismus zum Staatskapitalismus 145 ♦ Zeit der Tribunale: Der Freibeuter als Ehrenmann 154	
VI Machtwechsel? Die Machtergreifung der Politik: Das Schwert sitzt locker	163
Leben auf verschiedenen Sternen: Finanz und Politik 165 ♦ Wenn der Staat in die Märkte einfällt 175 ♦ Topmanager als Freiwild: Waghalsige Experimente der Strafverfolger 185	
VII Topstars der Geldreligion ziehen Bilanz	191
Alan Greenspan: Die Verteidigung des Magiers 193 ♦ George Soros: Der geniale Coup des Großinvestors 196	
VIII Die neue Story: Ratio ist machtlos ohne Emotionen	203
Wer auf Ratio setzt, verliert die Krisenwitterung 205 ♦ Die alte Story: <i>Money never sleeps</i> 213 ♦ Nur die Gier der andern ist ein Laster. 2010: Die <i>bad story</i> , mit der sich die Scharfrichter entlarven 221 ♦ Die Supermächte der globalen Geldregierung: Banken	

und Fonds 227 ♦ »Am Rande der Finanzszene«: Der Banker als Anarchist 230

IX Survivors unter sich: Zeit der rituellen

Waschungen 235

Zeit für Revivals: Geheime Allianzen wiederbeleben 237 ♦ In einem Boot mit den Herren vom anderen Stern 243 ♦ Globaler Finanzkrieg als Schaukampf: Die Welt als Riesenspielzeug 247 ♦ Die Meuterei der Machtlosen geht zu Ende: Die Rachegötter der Geldkultur residieren in den Banken 254

X Wetterleuchten – Neue Versuchungen: Geldordnung wird

Weltordnung 261

Professionelle Ethik als Wettbewerbsvorteil 263 ♦ Willkommen im Club! Der Staat qualifiziert sich als Meisterzocker 271

XI Die Finanzkrise ist die Krise unseres Ethos 277

Ethik in Fesseln 279 ♦ Die Ethik-Falle 283 ♦ Die Ethik wechselt den Kerkermeister. Nicht mehr die Gier, sondern die Bändiger der Gier legen sie in Ketten 287

XII Die Immunstörung heilen? Die Hohenpriester der Geldreligion liefern ein Therapieversprechen 291

Eine kühne neue Rangordnung der Werte: Ethik als strategischer Erfolgsfaktor 293 ♦ Ethik als Vertrauensgenerator 299 ♦ Wenn es um Geld geht, fällt die Ethik aus: Staatsversagen im Bündnis mit Rechtsbrechern 302 ♦ Ethik wird das Markenzeichen der Stars im Business 304 ♦ Die neue Story bringt eine neue Agenda: Ethik als strategischer Erfolgsfaktor für die Finanzwirtschaft 308

Dank 313

Register 315

Wenn die Masken fallen: Götzendämmerung

Paris, im Sommer 2010. Hier steht ein junger Mann vor Gericht, den sie »das Gesicht der Krise« nennen: Es ist Jérôme Kerviel, ein abgestürzter Geldhändler der Großbank Société Générale, der das größte Rad in der Geschichte der Finanzindustrie drehte. Kerviel sah sich auf dem Weg in den Götterclan des Investmentbankings, dorthin, wo niemand mehr von ihm sagen würde, er sei nicht mehr als »eine gut verdienende Prostituierte«,¹ wie ein Vorgesetzter spottete. »Terrorist«, »Betrüger« nennt ihn Daniel Bouton, der ehemalige Chef der Großbank, den Kerviel mitriss, als sein Riesenrad bei minus 5 Milliarden Euro außer Betrieb gesetzt wurde.² »Es kann nicht sein, dass die Bank nichts wusste«, gibt Kerviel vor Gericht zu Protokoll. »Ich wollte für die Bank Geld verdienen.³ Jeder konnte auf meinen Bildschirm schauen«, erklärt er seelenruhig. Sein unmittelbarer Chef bekennt nun, er selbst habe keine Ahnung vom Handel; »wer etwas finden will, muss erst einmal etwas suchen«,⁴ fügt er hilflos hinzu.

Der Angeklagte strahlt stoische Ruhe aus; seine Vorgesetzten, als Zeugen geladen und bald eher unter Verdacht, zeigen Zornausbrüche und müssen zur Ordnung gerufen werden. Natur-

1 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.6.2010, S. 22.

2 *Financial Times Deutschland*, 23.6.2010, S. 15.

3 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.6.2010, S. 22.

4 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.6.2010, S. 14.

lich machte Kerviel auch Gewinne; solange sie die Verluste ausglich, war er ein Investmentbanker wie Tausende andere. »Ich habe das System ausgeweitet«,⁵ gibt er zu. Auch Gewinne verschleierte er gelegentlich, um noch kühnere Einsätze finanzieren zu können. Er habe doch mehrfach zugegeben, dass er »einen Fehler gemacht habe«, sagt der Angeklagte. »Aber es waren meine Vorgesetzten, die es zugelassen haben.«⁶

Ab und zu wurde Kerviel verwarnt, wie die meisten risikofreudigen Kollegen. Warum hat die Führung ihn nicht härter angefasst, damals, 2008, als der 5-Milliarden-Verlust entdeckt wurde? Fragt der Richter. Es gab nur ein »sanftes Verhör«. »Ich dachte, er bringt sich um«, sagt der Vorgesetzte Jean-Pierre Mustier, bis zur Katastrophe Kronprinz des Bankchefs Bouton. »Wir hatten E-Mails und SMS gefunden, in denen er von einem Strick schrieb und davon, sich vor einen Zug zu werfen.« Und Mustier plädiert beinahe für Verständnis: Immerhin habe Kerviel das geradezu »unmenschliche Risiko« von 50 Milliarden Euro auf sich genommen ...«⁷

Eine unvorsichtige Bemerkung, die offenbart, dass sie eben doch alle in einem Boot sitzen: die Händler, die sich aus den Katakomben nach oben kämpfen, und ihre Chefs – die wir Zuhälter nennen müssten, wenn wir dem verräterischen Sprachgebrauch von Kerviels Vorgesetztem folgen.

Wer den Götterhimmel der Finanzindustrie als einen Club von Götzendienern darstellt, wie Jérôme Kerviel, der weicht auch den Richter in einen Konflikt ein, der das Wesen der Finanzkrise ausmacht. In Paris legt der Richter dem abgetretenen Bankchef Bouton diesen Konflikt vor: »Was mich frappiert, ist,

⁵ *Financial Times Deutschland*, 11.6.2010, S. 17.

⁶ Vgl. Christian Salmon: *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris 2007, 2008.

⁷ Kristof Magnusson im Interview mit *Financial Times Deutschland*, 5.2.2010, S.31.

dass der Mechanismus dieses Betrugs ein Produkt der Bank ist.« Bouton lässt sich darauf zu der leichtsinnigen Behauptung hinreißen, »nichts habe die Tat verhindern können«⁸ – was als Widerspruch gedacht ist, aber ungewollt den Richter bestätigt.

Was im Sommer 2010 im Pariser Gerichtshof geschieht, ist der Austausch von Geschichten, Storytelling. Wer die eigene Story reinwaschen will, erzählt ihre dunklen Kapitel als die ›Story der anderen‹. Der Angeklagte erzählt die Geschichte von Mittätern, die seine Chefs waren; die Chefs liefern Wutausbrüche und beschuldigen den Angeklagten. Die Richter entdecken, dass die als Zeugen geladenen Chefs die Risikostory ihres Angestellten zumindest geduldet haben. Mehr noch: dass die Erfolgsstory der Finanzindustrie zur Krisenstory wird, wenn einen von den ›Kleinen‹ das Zockerglück verlässt. Dann fliehen die Großen. Erst der Richter holt sie zurück. Und steht nun ratlos vor ihren sehr verschiedenen Geschichten.

Wenn die Entdeckungen sich häufen, wie damals, 2008, als mit einem globalen Donnerschlag die mächtige Investmentbank Lehman Brothers zusammenbrach, setzt die Massenfucht der Finanzakteure aus den Verdachtszonen ein. Riskante Geschäfte gehören zum Finanzalltag, das war allgemeines Grundwissen in ihren Kreisen. Da verbrannte auch mal Geld, aber die Gewinne ließen das schnell vergessen. Der globale Wohlstand, so sahen es viele Banker, lag in den Händen der Finanzjongleure.

Und plötzlich standen sie alle unter Verdacht. Es wurde höchste Zeit für die Flucht aus einer großen Story, die plötzlich ihr Gesicht wechselte und zur *bad story* wurde: Raus aus dem Lager der Geldverbrenner hieß ab 2008 das Motto. Die neue Story war fällig.

⁸ *Financial Times Deutschland*, 23.6.2010, S. 15.

I

WIR BRAUCHEN EINE
NEUE STORY: DIE STORY
DER VISIONÄRE, NICHT
DER SCHARFRICHTER

Wie die *bad story* begann: Am Anfang steht immer ein großes Versprechen

Am Lagerfeuer der Geldverbrenner palavern die schuldlosen Täter mit den gebrannten Kindern. Sie entwerfen die neue Megastory, die mächtiger werden muss als die eben versenkte. Sie muss auch teurer werden als die Crashstory, weil verbranntes Geld nur eine einzige Form der Wiedergutmachung zulässt: Geld verbrennen. Aufwand treiben. Und Aufwand ist im Reich des *homo oeconomicus* allein materiell beschrieben. Nicht anders haben es die Vorfahren im 20. Jahrhundert gemacht: Der Kollaps der Geldmacher-Stories provozierte tollkühne Höhenflüge der Geldmacher in der Finanzpolitik.

Wir brauchen die neue Story, um der alten zu entkommen. Eine hellwache Elite von Finanzakrobaten kannte sich nirgends aus als in den Rauschzentren der Investmentbanken, wo die ausgeschlafene Intelligenz nach wenigen Monaten schon in einen halbawachen Rauschzustand übergeht, der gar nicht mehr das Geld über alles stellt, sondern den Rausch im Sog des Geldes.

Die Stories am Lagerfeuer handeln immer noch von dieser olympischen *community*, die global mit abstrakten Wertpaketen dealte. Handel von realen Waren, Industrieproduktion mit Lagerhallen und Containerschiffen erscheinen aus der Perspektive der Finanzverpackungskünstler langsam, spannungslos, trivial. Zu wenig Absturzgefahr, zu wenig Abenteuer, zu

wenig Risiko. Und vor allem: lähmend langfristige Profitaussichten. Wer wie Prometheus das Feuer bei den Göttern stehlen will, wer wie Ikarus zur Sonne fliegt, der schaut auf Sisyphos, der jeden Tag denselben Fels rollt, mit Kopfschütteln.

Storytelling am Lagerfeuer, das ist zuerst einmal Entlastungsarbeit der Verstrickten. Zwischen der alten und der neuen Story läuft die Schuldverschiebungskampagne: Die Sünden der anderen sind es, von denen die Sünder in ihren Reinigungsritualen erzählen. Allenfalls Mitläufer, und darum auch Opfer, seien sie in der kollabierten Geschichte des schnellen Geldes gewesen.

Die neue Story, das wollen vor allem die Mitläufer, soll alle verbinden. Auch in der Megastory der Zukunft werden sie wieder Mitläufer sein. Die Sünden der anderen sind das tägliche Brot für alle, die aus der alten in die neue, aus der schuldbeladenen in die noch unbefleckte Story wollen. Abschiedsschmerz bei den Himmelstürmern, deren Höhenflüge unter ihresgleichen schon zum Mythos werden, und der Wunsch nach Vergewisserung auf dem neuen Terrain, wo die Schuldfrage endlich untergehen soll, sind unerlässliche Durchlass-Manöver auf dem Weg zu neuem Selbstvertrauen. Wenn wir alle diese Leute nicht wären, die wir Zocker und Gangster, Hasardeure und Süchtige nennen, wer wollen wir dann in der nächsten Etappe sein?

So erzählen wir einander Tag für Tag die Story der anderen. Noch finden wir nicht die Kraft, sie als unsere Story zu verstehen. Wegbereiter und Mittäter, Wegschauer und *undercover*-Profiteure der *speedy-money*-Zeit gab es in allen Berufsgruppen. Nur die Coolsten haben sich längst abgesetzt und spielen unerkant weiter: noch riskanter, wegen Regelverdichtung, und noch intelligenter. *Highflyer* vertragen auch die dünne Luft über den Kathedralen der Geld-*community*. *Splendid isolation*

ist der Preis, den sie zahlen. Ein weltweites Netz von Gleichgepolten ist ihr virtueller Lebensraum.

Brauchen wir wirklich eine neue Story? Hilft uns die Verfeinerung unserer Verachtung für die Erfolgsstory der Zerstörer, die jüngst scheiterte, nicht weiter? In der Tat verlieren wir kostbare Zeit mit Schuldzuweisungen und Racheplänen, statt Equipment und Proviant für die neue, nie gespielte Story zu packen. Die Ächtung der Täter aus der vorigen Ära liefert doch nicht die optimistischen Impulse, die wir brauchen, um uns ein nie geschriebenes Kapitel zuzutrauen. Hass und Ressentiment, mit denen wir seit Jahren beneidete und verstrickte Berufsgruppen kollektiv erniedrigen, reichen als Treibsatz für eine neue, positive Story nach aller historischen Erfahrung nicht aus. Auch der Zorn über die Kränkung, beim globalen Verpackungsroulette dabeigewesen zu sein, liefert nicht die Antriebsenergie, die wir für den Aufbruch brauchen.

Am Anfang jedes großen Aufbruchs in Neuland stand eine überzeugende Story.⁹ Eine neue Zeitrechnung kündigt sich an. Der Eisenbahn-Boom im 19. Jahrhundert, der High-tech-Boom am Ende des 20. Jahrhunderts, der Run auf Rohstoffe in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends – immer waren es Innovationsschübe, die das Leben vieler Menschen entscheidend zu verändern versprochen. Kurzfristige ökonomische Erwartungen heften sich an die technischen Neuerungen. Allein das Internet, ursprünglich eine Idee zur Optimierung der Militärtechnik, setzte einen Goldrausch der Marktphantasten in Bewegung. Die Phantasie der Anleger bekam reichlich Futter, und die globale Reichweite von Investments und Spekulationen entwickelte sich zur Droge, die mit zyklisch auftretenden »Blasen« einhergeht. Platzt eine Blase überzogener Erwartun-

9 Vgl. Christian Salmon: *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris 2007, 2008.

gen und tollkühner Einsätze, so nährt sich die nächste von Panikreaktionen beim Korrekturversuch von Regierungen und Bürokratien, die sich in Feindesland sehen und Regelwerke verdichten, in denen sich die Dealer verfangen sollen.

Der neuen Story folgt also regelmäßig die Ausbeutung der Errungenschaft durch Gier und Maßlosigkeit. Dennoch – siehe Eisenbahn, siehe Internet und Rohstoffmärkte – bleibt von der neuen Story das Wichtigste: die neue Technologie, der wachsende Lebenskomfort, der Schritt in eine neue Ära. Die Ausbeutung der Innovation spielt sich regelmäßig in der Welt des Geldes ab. Die Produktstory wird zur Investmentstory. Steigendes Interesse bringt steigende Preise und wachsende Volumina im Handel. Jetzt einsteigen! erfahren Anleger. Sie haben nun fünf bis zehn Jahre, dann platzt die Blase. Sie bläht sich auf, weil es nicht bei moderaten Preissteigerungen bleibt.

Der optimistische Privatinvestor ist die Schlüsselfigur für das Wachsen der Blasenstory. Er glaubt, an »Wachstum« teilzunehmen; in Wahrheit nimmt er am Zustrom heißer Luft teil. Erfahrungswerte aus früheren Zyklen, mit denen Forscher aufwarten, sind völlig unverkäuflich. Nicht einmal geschenkt will die Aufsteiger-*community* sie haben. Die Euphorie der Mehrheit läßt die Skeptiker hinter sich zurück. Und die sind tatsächlich zunächst die Verlierer: Auf steigende Kurse zu wetten, ist auch für Nichtprofis an der Börse eine ganze Weile möglich. Auf fallende Kurse zu setzen, verlangt viel mehr Wissen und Können. Die Optimisten dominieren zunächst die Börse. Die Hausse, auf die sie setzen, nährt sich schließlich selbst. Die Bedrohung kommt von Profiteuren eines anderen Zuschnitts. Sie befeuern die Blase und beschleunigen die Überhitzung. Die Preise sind zu hoch, aber niemand kann sich nun davonstehlen: Es gibt keine unwissenden Investoren mehr. Nun sinken die Kurse. Angst und Gier der Anleger mischen sich, die

Kurse fahren Achterbahn. Kleinanleger, die noch im Aufstieg eingefangen wurden, gehören nun zu den Verlierern. Warnsignale kündigen das Platzen der Blase an:

- Immer mehr Retailprodukte tauchen am Markt auf;
- die Kurse steigen fast senkrecht an;
- hektisches Auf und Ab der Notierungen folgt;
- der unaufhaltsame Abstieg beginnt.

Ursprünglich ging es bei diesen »neuen Stories« um Anschlussgeschichten, die Finanzjongleure und Finanzinstitute von realen Innovationen in Wirtschaft und Technik ableiteten. Die Entkopplung der Finanzprodukte von ihrer Entstehungsgeschichte als Wert-Äquivalent für ein materielles Gut unterscheidet den jüngsten Absturz zahlloser Anleger von früheren Blasen. Den Finanzprodukten, die im letzten Stadium der Blase an ahnungslose, bereits definierte *loser* verkauft wurden, entsprach keine Herkunfts- und Zielmarke in der realen Wirtschaft mehr. Finanzprodukte sind Finanzprodukte, so lernte der Kunde, und ob du ihren Wert irgendwann in Waren für Konsum, Komfort, für Sicherheit, für Gesundheit, Reisen, Kunst oder die Realisierung deiner Träume einsetzen kannst, ist nicht Thema des Investmentberaters. Im übrigen hat auch er Mühe, das Produkt zu verstehen: Es hat eine lange Reise um die Welt hinter sich, und es wandelt sich weiter. So lange, bis die Erfinder nicht mehr daran verdienen. Sie haben sich, wenn das Produkt beim Kleinanleger ankommt, längst abgesetzt.

Geld, das kein anderes Ziel mehr hat als Geld: Das ist die Ursache für das Scheitern der jüngsten Story. Geld, das nur noch die Potenzierung von Geld bezweckt, kann zu keinem käuflichen Wert mehr hinführen. Wer Geldprodukte kreiert, mit deren Power er sich nie mehr etwas kaufen will außer noch

mehr Geld, demontiert die Mittlerfunktion des Geldes. Geld besetzt den Platz des Ziels.

Darum macht es süchtig. Genug davon kann man niemals haben. Die jüngste Story ist gescheitert an dieser Verwechslung von Mittel und Ziel. Wo Geld nur noch zur Mehrung von Geld taugt, entsteht ein Dilemma, aus dem sich weder die Süchtigen noch ihre Mitläufer befreien können. Die entkommenen Gewinner tauchen unter. Unerkannt spielen sie bereits wieder mit in der *community* der Geldmacher.

Die Verlierer sind in der Mehrheit. Weil so viele von uns Verlierer sind, brauchen wir eine neue Story, in der wir zu den Gewinnern gehören – nicht nur am Anfang, sondern bis zum Ende.

Wer die beste Story erzählt, wird siegen

Was wir im Jahr 2010 erleben, ist nichts anderes als ein Wettstreit im *storytelling*, auch wenn die Erzähler zu verstrickt sind, um das zu begreifen. Die deutsche Kanzlerin, sonst eine Meisterin der Kommunikationsaskese, wird verschwenderisch mit Regierungserklärungen. Sie scheut keine Übertreibung mehr: optimistisch muss die Story klingen. Vorbild mag die ältere Story sein, dass es »am Hindukusch« um Deutschlands Freiheit gehe. 2010 ist es Griechenlands Staatsversagen, für das Deutschland im eigenen Interesse aufkommen müsse. Die Gipfelstory handelt dann vom Euro, an dem Deutschlands und Europas Erfolg sich entscheide. So wird die Stunde der Wahrheit zur Story neuer Täuschungen. Ein politisches Euro-Kartell

nimmt sich die Freiheit, Verträge zu brechen, um die Stunde der Wahrheit ungenutzt vorüberziehen zu lassen. Die *bad story* der Zocker provoziert eine *worst story*, wenn wir der Vernunft keine Chance geben.

»Die Finanzwelt lebt von Stories ... Niemand investiert nur in die Zahlen eines Unternehmens ... Auf dem Börsenparkett fallen Sätze wie »Die Story der Aktie ist intakt«. Anleger stecken ihr Geld quasi in eine schöne Geschichte, die Geschichte von der Zukunft eines Unternehmens«, sagt der Romanautor Kristof Magnusson.¹⁰ Nicht nur die Finanzwelt lebt von Stories; die großen Konzerne, der Weltkonzern Katholische Kirche ebenso wie die mächtigen Brands – Coca Cola, McDonald's, General Electric, bis in die jüngste Vergangenheit General Motors, Volkswagen und viele andere Wirtschaftsunternehmen – sichern ihre Macht durch ihre Story, die sie kultivieren und fortentwickeln. A *good story*, das ist es, was in USA zu jeder Bewerbung um Macht und Einfluss gehört. Jeder Kandidat und jede Organisation, die in der Rangordnung der Mächtigen aufsteigen wollen, müssen sie zeigen: die gute Geschichte. Das gilt für Wissenschaft und Wirtschaft genauso wie in der Politik. Erzähl uns deine Geschichte, und wir geben dir, was sie wert ist – Aufstieg oder Abstieg.

Vertrauen oder Skepsis. Sieg oder Niederlage. Im alten Europa gilt nichts anderes, und die Geschichte unserer Kultur lehrt uns, dass es nichts anderes als der Mythos der abendländischen Antike ist, der genau das lieferte, was wir heute die Story einer Firma, einer Nation, einer Organisation oder einer Person nennen. Es ist die überzeugende ›Story‹, die den auf den Weltmeeren umherirrenden Helden Odysseus für Tausende von Jahren interessant und mächtig macht. Was er liefert, ist

10 Kristof Magnusson im Interview mit *Financial Times Deutschland*, 5.2.2010, S.31.

die Substanz zu jedem Mythos und zu jeder guten Story: Verdichtung von Geschichte in einem lebendigen Erfolgsmodell; Bewährung in Gefahr und Versuchung; Schutz für die anvertrauten Gefährten; Erkenntnis der eigenen Grenzen, Vertrauen und Respekt vor den Kräften der Natur – und schließlich: Sendungsbewusstsein, die Gewissheit, zu besonderem Einsatz für die Mehrheit der weniger Starken und weniger Mutigen verpflichtet zu sein.

Odysseus ist niemand anders als der Prototyp des modernen Managers auf den Weltmeeren von Business und Politik. Mythische Macht entwickeln auch andere antike Verdichtungen von Völkergeschichte auf Personen: Aeneas, der das brennende Troja hinter sich lässt, seinen Vater Anchises auf den Schultern tragend und seinen Sohn Askanios an der Hand führend, entwickelt ganz nebenbei die Wucht eines ethischen Lehrstücks zum Thema Verantwortung. Vordergründig entfaltet sich in dieser Verlierergruppe aus drei Generationen das wichtigste Element jeder tragfähigen Story: das Versprechen für Siege in der Zukunft.

Die *good story*, wenn wir sie in ihrer historischen Tiefe begreifen, ist also nicht der *speaker's joke*, mit dem ein launiger Entertainer seinen *speech* eröffnet. Sie ist Qualitätsausweis, Positionsmeldung und werthaltiges Bekenntnis. Sie bindet Vertrauen und weckt Loyalität. Immer mündet sie in ein grundsätzliches Versprechen.

Jeder von uns hat längst begonnen, die jüngst kollabierte Glücksstory aus der globalen Finanzindustrie mit den Kriterien für eine gute Story zu vergleichen. Wir erkennen Schritt für Schritt, warum es eine *bad story* war, die weltweit so viele Mitspieler gewinnen konnte. Die *storytellers* setzten nicht auf die Werthaltigkeit ihrer Geschichte, sondern auf den Suchteffekt: Begehrlichkeit und Gier. Bevor wir die *bad story* ent-

machten können, noch ein paar Beispiele für die ermächtigende Kraft einer guten Story.

Barack Obamas Wahlsieg beruht auf einer *good story*, die mit dem Konfettiregen seiner Wahlveranstaltungen und dem Showbetrieb, der den Wahlkampf begleitete, wenig zu tun hat. Schon seine Vorgänger Ronald Reagan und Bill Clinton kannten die Macht der guten Story. Die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, das *storytelling*, ist heute eine Voraussetzung für Führungspositionen in Amerika. Ronald Reagan brachte die Überzeugungskraft guter Geschichten auf die Formel: »Alles ist möglich in Amerika, solange wir den Glauben, den Willen und den Mut dazu haben.« Eine hochmoralische Botschaft, die sich an die Leidenschaft zum Guten wendet.

Das *storytelling* der Finanzkrise hat unter Jimmy Carter mit einem zum Verwechseln ähnlichen Impuls zu einer *good story* begonnen: Jeder sollte sein Häuschen haben. Weil es sich nicht jeder leisten konnte, entgleiste die Story: Die Banken wurden angewiesen, ihre Kreditbedingungen maßlos zu lockern. So wird aus einer Story der guten Absicht eine *bad story*. Bill Clinton war es, der das *storytelling* systematisierte. Er beschäftigte Beraterstäbe, um sein Portfolio an guten Geschichten zu erweitern.

Bei George W. Bush wird die Story seiner Mitarbeiter zum Qualifikationsmerkmal. Bei der Ernennung Colin Powells zum Außenminister sagte der Präsident: »A great American story«. Er näherte sich damit nicht zufällig dem Erfolgsmodell, das Barack Obama, den farbigen Amerikaner, an die Spitze trug. Obamas Story war mehrfach gesichert: Er brauchte sie nicht zu erzählen, er verkörperte sie. Obama musste siegen, um das weiße Amerika zu reinigen von seiner Schuld an der *bad story* der Schwarzen. Sein Erfolg war nicht erst nach der Wahl, sondern mit seiner Wahl zum Präsidenten besiegelt. Obama bot den weißen



Gertrud Höhler

Götzendämmerung

Die Geldreligion frisst ihre Kinder

eBook

ISBN: 978-3-641-05014-6

Heyne

Erscheinungstermin: November 2010

Geldreligion als Weltreligion?

Das große Geld, das schnelle Geld – Heilsversprechen einer entgleisten Gesellschaft. Geld wird zur Droge und die Geldgesellschaft zur Suchtgemeinschaft. Virtuelle Geldpakete umkreisen den Globus. Die Welt wird zum Riesenspielzeug. Schaukämpfe verschleiern die geheime Allianz von Finanzwirtschaft und Politik. Das Geschäftsmodell der Zocker, Goldgräber der Geldzeit, ist ansteckend. Es ist Zeit für die Bändigung der Unersättlichen, Zeit für Ethik als Erfolgsstrategie.

In einer Gesellschaft, die ihre Ziele verloren hat, ist Geld zum Selbstzweck verkommen: Es ist eine Droge, der die ganze Gesellschaft verfallen ist. Und es ist zur Ware geworden. Die Geldverkäufer liefern Power pur, wenn sie Geldpakete kaufen und verkaufen. Natürlich immer mit Gewinn: Denn die Geldreligion kennt nur ein Ziel: Geldvermehrung. Das Geschäftsmodell der Zocker ist ansteckend, auch die Politik wechselt ins Lager der Geldverbrenner.

Was aber kommt nach dem Rausch? Die Finanzkrise ist ein spätes Symptom einer systemischen Erkrankung: Nur wenn wir die Ethik aus ihren Fesseln befreien, können die entgleisten Energien für die Gesellschaft nutzbar gemacht werden. Ethik als Markenzeichen der Erneuerung im Business ist das Markenzeichen der neuen Agenda.