

ZUSAMMENFASSUNG DER ABSCHLUSSDISKUSSION

Dieses Ergebnisprotokoll skizziert im Folgenden die Hauptargumentationslinien der Diskussion. Es soll der Inhalt, nicht der Verlauf dargestellt werden.

Definition von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitskonzepte müssen sich am Begriff der Nachhaltigkeit orientieren. Der Begriff Nachhaltigkeit war jedoch Gegenstand heftiger Kontroversen.

Einerseits wurde die Meinung vertreten, dass Nachhaltigkeit ein normatives Konzept und somit durch *subjektive Wertvorstellungen* geprägt sei. So müsse sozial-ökologisch verantwortliches Handeln von Unternehmern für eine größere Gruppe von Menschen (den Mitarbeitern oder der Gesellschaft) einen ideellen wie materiellen Mehrwert bringen. Der rein materielle Gewinn einer sehr kleinen Gruppe, nämlich der Unternehmer selbst, könne so freilich nicht als nachhaltiges Verhalten bezeichnet werden. Nachdrücklich wurde darauf hingewiesen, dass das Ziel von Nachhaltigkeit sei, das Konzept nicht bürokratisch („von oben“) zu implementieren, sondern es müsse auf Grund der Eigeninitiative unternehmerischer Kreativität („von unten“) durchgesetzt werden. Nur so könne die Vorstellung, Nachhaltigkeit als *Prozess* zu begreifen, adäquat umgesetzt werden. Nachhaltigkeit sei also kein Zustand, den es zu erreichen gelte, sondern ein Prozess, der sich gemäß der Veränderungen der wirtschaftlichen wie betrieblichen Situation stetig verändere.

Andererseits wurde die Meinung vertreten, es bedürfe schon allein für eine Diskussion über Nachhaltigkeit einer klaren Definition, die *objektive Kriterien* von Nachhaltigkeit benennen müsse. Es könne nicht über Maßnahmen diskutiert werden, wenn die Zielvorstellungen nicht eindeutig geklärt seien bzw. diese lediglich dem Ermessen der Unternehmen selbst unterliegen. Allgemeingültige Standards würden der Gefahr entgegenwirken, dass Nachhaltigkeit zu einem politischen und gesellschaftlichen „Kampfwort“ ohne Inhalt verkomme. Anhand einzelner Kriterien könne dann auch das unternehmerische Verhalten von den KonsumentInnen und MitarbeiterInnen besser eingeschätzt werden. Die Transparenz würde erhöht.

Anmerkungen zur Brundtland-Kommission

Im Verlauf der Debatte wurde auf die sog. Brundtland-Kommission von 1987 verwiesen, die in ihrem Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ nachhaltige Entwicklung folgendermaßen definiert: eine Entwicklung, „*die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.*“ (Enquête-Kommission des Deutschen Bundestags 2002, Globalisierung der Weltwirtschaft Kap.8, Nachhaltige Entwicklung, 393.)

Dieses Konzept beinhaltet erstmalig einen integrativen Ansatz Ökologie, Soziales und Ökonomie zu vereinen. Auf dieser Grundlage orientierte sich auch die Konzeption der Veranstaltung.

Wie nun diese vage Formulierung in eine konkrete Strategie verwandelt werden kann, zeigt die europäische Initiative „Lokale Agenda 21“. In verschiedenen europäischen Ländern haben örtliche Entscheidungsgremien ihre individuelle Agenda 21 formuliert. Doch „während sich in Schweden und Großbritannien fast 100 Prozent der Kommunen Lokale Agenden gegeben haben, sind es in den Niederlanden 30 Prozent und in Deutschland nur etwa 10 Prozent.“ (Enquête-Kommission 2002, 395.) Zu den aktiven deutschen Kommunen zählt Friedrichshafen. Erst jüngst hat die Stadt Friedrichshafen

ihren Umwelt- und Nachhaltigkeitsbericht 2003 veröffentlicht, indem sehr anschaulich gezeigt wird, wie konkret die Bedürfnisbefriedigung der heutigen Generation aussehen kann, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen im ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Bereich zu gefährden.

Auch hinsichtlich der Verbindlichkeit gibt es in Schweden, Großbritannien und in den Niederlanden im Gegensatz zu Deutschland Ratsbeschlüsse. Die Einhaltung der festgelegten Kriterien ist dort also einfacher nachvollziehbar und kontrollierbar.

Maßnahmen der Umsetzung sozial-ökologischen Engagements

Die Definition von Nachhaltigkeit oder sozial-ökologischen Wirtschaftens und die Maßnahmen, die für die Verwirklichung notwendig sind, müssen allerdings unterschieden werden.

Zum einen sei die Umsetzung von der jeweiligen Branche sowie der Größe des Betriebs abhängig. So stünden beispielsweise für einen Schreinerbetrieb andere Gesichtspunkte von Nachhaltigkeit im Vordergrund als für eine staatliche Einrichtung. Auch seien die kostenintensiven und zeitaufwendigen Audit-Verfahren für kleine Betriebe eher weniger geeignet. Als Alternative hierzu könnten die Preisausschreibungen des Bundesministeriums für Wirtschaft oder des Bundesfamilienministeriums angeführt werden.

Freilich würden formalisierte Maßnahmenkataloge die notwendige Flexibilität hemmen, um auf konjunkturelle Veränderungen reagieren zu können. Denn in erster Linie müsse das wirtschaftliche Überleben eines Betriebes im Vordergrund stehen. An zweiter Stelle stehe dann auf dieser Basis ein sozial-ökologisches Engagement. Erst der schöpferische Freiraum ermögliche einen kreativen Prozess, um individuelle Lösungen zu finden, durch welche sich das sozial-ökologische Engagement und der ökonomische Gewinn wechselseitig verstärken könnte. Durch intelligente Investitionen könnte zum Beispiel der Ressourcenverbrauch an Strom oder Wasser eingeschränkt werden. Die Aufwendungen, neues Personal einzulernen, könnten durch langfristige Mitarbeiterbindungen reduziert werden. Solche individuellen Lösungen, die an die jeweilige konjunkturelle und betriebliche Situation angepasst sind, bringt allen Beteiligten einen Nutzen: sowohl dem Wirtschaftsunternehmen wie den Mitarbeiter wie auch der Umwelt. Ökonomen sprechen daher in diesem Fall von einer „Win-Win-Situation“. „Starre“ Regelwerke würden eine solche flexible Anpassung erschweren.

Technische Möglichkeiten

Hinsichtlich der *transparenten Darstellung* von nachhaltigem Wirtschaften wurde auf die Möglichkeiten der neuen Medien, also in der Hauptsache das Internet, hingewiesen. Mehr denn je werde das Internet von Unternehmen genutzt, sich und ihre Inhalte weltweit zu präsentieren. Hierbei spiele die Unternehmensgröße auch keine besonders große Rolle, denn die Arbeitskraft für die Betreuung einer solchen Seite ist nicht besonders kostenintensiv. An dieser Stelle ist jedoch der vorherige Diskussionspunkt über die Definition von nachhaltigem Wirtschaften wieder von Bedeutung. Denn die Bewertung seitens der KonsumentInnen und MitarbeiterInnen, ob ein Unternehmen sozial-ökologisch wirtschaftet, kann nur auf Grund von feststehenden Standards erfolgen. Insbesondere wird eine solche Bewertung dadurch erschwert, dass Unternehmen mit ähnlichen Schlagworten für sich werben. Und gerade diejenigen Unternehmen, die sich intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben, werben häufig am wenigsten offensiv mit den Schlagworten „sozial bzw. ökologisch verantwortlich“.

Ein weitere Gesichtspunkt in Bezug auf die neuen technischen Möglichkeiten ist die *flexiblere Arbeitsgestaltung*. Beispielsweise können heutzutage berufliche Tätigkeiten an verschiedenen Orten erledigt werden. Auf diese Weise kann die Arbeitszeit flexibler gestaltet und der individuellen Situation angepasst werden. Außerdem sparen sich die Betriebe auf diese Weise die zum Teil die Ausstattung von Arbeitsplätzen.

Verantwortung der VerbraucherInnen

Eine intensiver geführte Öffentlichkeitsarbeit seitens der Unternehmen fordert allerdings seitens der *Verbraucher ein höheres Maß an Engagement* sich mit den Informationen über die Produkte und Arbeitsbedingungen auseinanderzusetzen und ihre Kaufentscheidungen auf dieser Grundlage zu fällen. Tatsächlich bestimmt jedoch immer noch vorwiegend der Preis die Kaufentscheidung der VerbraucherInnen. So könne die biologisch-dynamischen Landwirtschaft zwar mit hochwertigen Produkten werben, müßten aber schon seit längerem auf zusätzliche Einnahmequellen wie Hofläden oder Ferien auf dem Bauernhof zurückgreifen, um den Lebensunterhalt bestreiten zu können.

Verbraucherinitiativen haben bereits die steuerungspolitische Macht der KäuferInnen unter Beweis gestellt. So wurden beispielsweise einzelne Kaufhäuser oder Firmenketten, die bekanntermaßen nicht sozial-ökologisch wirtschaften oder die in ihrer Werbung bestimmte Bevölkerungsgruppen diskriminieren, erfolgreich boykottiert. Zivilgesellschaftliche Gruppen haben insbesondere durch die neuen Medien, neue Möglichkeiten hinzugewonnen, ihre Interessen zu organisieren, zu artikulieren und erfolgreich durchzusetzen.