

sneep-VÖW-Sommerakademie „Unternehmen Postwachstum: Unternehmensstrategien an den Grenzen des Wachstums“

Dokumentation



20. bis 24. August 2012
Karl-Renner-Haus, Berlin

www.voew.de/sommerakademie

Impressum

Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung e.V. (VÖW)

Potsdamer Str. 105

10785 Berlin

Telefon: +49 – 30– 88 51 800

Telefax: +49 – 30– 88 25 439

info@voew.de

www.voew.de

sneep - Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

sommerakademie@sneep.info

www.sneep.info

Redaktion: VÖW-Geschäftsstelle – Uta Zetek, Sönke Hellberg

Stand: 13. November 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	4
2	Kennenlernen und Programmeinführung	5
2.1	Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW).....	5
2.2	sneep - Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik.....	6
3	Postwachstum	7
3.1	Notwendigkeit Postwachstum	7
3.1.1	Postwachstumsgesellschaft – Prof. Dr. Angelika Zahrnt.....	7
3.2	Makro-Wachstumswänge	11
3.3	Unternehmerische Wachstumswänge	12
3.3.1	Die vier Quellen der Unternehmung – Prof. Dr. Reinhard Pfriem	12
3.4	Wie können PW-Unternehmensstrategien aussehen?	18
3.4.1	Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft – Dr. André Reichel	18
3.5	Nachhaltiger Konsum	27
3.5.1	Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum – Prof. Dr. Ulf Schrader.....	27
3.6	Praxisbeispiel Märkisches Landbrot GmbH.....	39
3.6.1	Nachhaltigkeit in der Praxis – Jürgen Baumann	39
4	Gruppenarbeit	45
4.1	Eingangspräsentation zur Gruppenarbeit von Alexandra Palzkill.....	45
4.2	Präsentation der Teilnehmer	47
4.3	Abschlussberichte der Arbeitsgruppen.....	54
4.3.1	Gruppe 1 - Rahmenbedingungen & Politik	54
4.3.2	Gruppe 2 - Unternehmen.....	54
4.3.3	Gruppe 3 - KonsumentenInnen & Bürgerinnen	65
5	Kamingespräch	70
6	Evaluation	71
7	Abschlussbericht	72
8	Referent/innenübersicht	74
9	Konzeption und Organisation der Sommerakademie	75

1 Einführung

Was sind die Eckpunkte der aktuellen Debatte um Wachstum?

Welche Rolle spielen Unternehmen darin?

Welchen Gestaltungsspielraum haben Unternehmen im Hinblick auf Wachstum?

Welche Rolle spielen der Wettbewerb und makroökonomische Rahmenbedingungen?

Wie könnten Unternehmensstrategien in einer Postwachstumsgesellschaft aussehen?

Welche Rolle haben BürgerInnen und KonsumentInnen?

Unser heutiges Wirtschaftssystem ist geprägt durch das Wachstumsparadigma. Kann dieses Paradigma in einer Zeit, in der die ökologischen und sozialen Grenzen des quantitativen Wachstums immer deutlicher werden noch aufrecht erhalten werden? Das Wachstumsparadigma wird mittlerweile über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg in Frage gestellt. An vielen Orten werden erste Ansätze einer Postwachstumsgesellschaft entwickelt, die auch ohne Wachstum funktioniert und andere Ziele verfolgt. Dabei steht der Postwachstumsgedanke nicht prinzipiell gegen Wachstum, die Gesellschaft soll nur aus ihrer Abhängigkeit davon befreit werden.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht scheint der Postwachstumdiskurs zunächst einmal paradox. Doch wenn die Gesellschaft nach einem anderen Umgang mit Wachstum sucht, müssen sich auch Unternehmen mit den Grenzen des Wachstums auseinandersetzen. Dazu zählen unter anderem gesättigte Märkte, zunehmender Wettbewerb und die Notwendigkeit, die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft jenseits von kurzfristigem Gewinnstreben zu gestalten. Die sneep-VÖW-Sommerakademie ging aktuellen Erkenntnissen zu diesem Thema nach und setzte dabei einen Fokus auf die Rolle der Unternehmen als einem Teil der Postwachstumsgesellschaft:

An dieser Stelle möchten wir auch den weiteren Kooperationspartnern und Förderern der Sommerakademie herzlich danken:



2 Kennenlernen und Programmeinführung

2.1 Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW)

Die 1985 gegründete Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) ist ein inter- und transdisziplinäres Netzwerk. Die VÖW ist ein gemeinnütziger Verein und setzt sich mit Fragestellungen der nachhaltigen Entwicklung sowie ihrer praktischen Umsetzung auseinander. Der besondere Schwerpunkt der Aktivitäten liegt auf dem Gebiet des nachhaltigen Wirtschaftens und dem Beitrag, den Unternehmen, Politik und Hochschulen dazu leisten können. Das Netzwerk bietet durch die Zusammensetzung seiner Mitglieder und seine Aktivitäten vielfältige Kontaktmöglichkeiten zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis. Neben dem Austausch unter den Mitgliedern, der durch Arbeitsgruppen und den VÖW-Listserver unterstützt wird, organisiert die VÖW Veranstaltungen unterschiedlicher Art und Ausrichtung. Dokumentiert wird die Arbeit im Rahmen von eigenen Publikationen sowie in der gemeinsam mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) herausgegebenen Fachzeitschrift "Ökologisches Wirtschaften". 2010 feierte die VÖW ihr 25-jähriges Gründungsjubiläum.

Weitere Informationen zur VÖW:

www.voew.de

www.oekologisches-wirtschaften.de

Prof. Dr. Bernd Siebenhüner, Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg



Dr. Bernd Siebenhüner, Jahrgang 1969, ist der Vorsitzende der VÖW. Er studierte Volkswirtschaftslehre und Politikologie an der Freien Universität Berlin. Er war von 1996 bis 2001 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebliches Umweltmanagement der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und absolvierte 2000-2001 einen Postdoc-Forschungsaufenthalt an der Kennedy School of Government, Harvard University. Nach erfolgreicher Zwischen-evaluation als Juniorprofessor an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg wurde er im Januar 2007 auf den Lehrstuhl für Ökologische Ökonomie berufen. Derzeit koordiniert er dort das

Forschungsprojekt ALICE und ist stellvertretender Leiter des Global Governance Projekts am Potsdam Institut für Klimafolgenforschung.

Prof. Siebenhüner koordiniert den ökologischen Schwerpunkt im Rahmen des Diplom-Studiengangs Wirtschaftswissenschaften und des neuen Masterstudiengangs "Sustainability Economics and Management".

Forschungsschwerpunkte sind kollektive Lernprozesse, ökologische Ökonomie, Umweltbildung, ökologische Ethik, deutsche und internationale Umweltpolitik und konzeptionelle Fragen der Nachhaltigkeit.

Internet: <http://www.ecoeco.uni-oldenburg.de/index.html>

2.2 sneep - Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

Was bedeutet nun eigentlich das Wörtchen "sneep"? Ist es ein Fremdwort, eine Abkürzung oder ein Akronym? Gibt es überhaupt eine Bedeutung oder Übersetzung? Und wenn ja, was steckt genau dahinter?



Alle Niederländer – und besonders: alle niederländischen Angler – müssen wir leider vorab enttäuschen: Wir haben nichts mit dem Süßwasserfisch "Nase" zu tun (auch Näsling, Speier oder Schwarzbauch genannt), der auf Niederländisch Sneep heißt und wohl auch recht schmackhaft sein soll.

Darüber hinaus gibt es aber in der Tat auch eine tiefere Bedeutung, welche nicht aus reinem Zufall das Kernanliegen unserer Organisation widerspiegelt. Durch eine subtile Interpretation des Kürzels s.n.e.e.p., kombiniert mit fundierten Englischkenntnissen kann man – bei einiger Mühe und Geduld – nämlich zu folgender Wortaufschlüsselung gelangen:

student network for ethics in economics and practice

oder mittlerweile auch:

student network for ethics in economic education and practice

Es finden sich also auch schon in dem kurzen und prägnanten Namen sneep die wesentlichen Kennzeichen unserer Organisation: sneep ist ein von Studenten für Studenten organisiertes Netzwerk, welches sich zum Ziel gesetzt hat, das Thema Ethik – genauer: Wirtschafts- und Unternehmensethik – sowohl an den Hochschulen als auch in der unternehmerischen Praxis voranzubringen.

3 Postwachstum

3.1 Notwendigkeit Postwachstum

3.1.1 Postwachstumsgesellschaft – Prof. Dr. Angelika Zahrnt

Prof. Dr. Angelika Zahrnt, BUND

Abstract: Postwachstumsgesellschaft

Warum und wie das Wachstumsparadigma überwinden? Unternehmensstrategien an den Grenzen des Wachstums Kurzusammenfassung des Referats: Es scheint, als müsse unsere Wirtschaft ständig wachsen - wegen Arbeitsplätzen, Steuereinnahmen, Sozialversicherungen usw. Ohne Wachstum geraten zentrale gesellschaftliche Bereiche in existentielle Gefahr. Doch durch die hohe und wachsende wirtschaftliche Produktion zerstören wir die ökologischen Lebensgrundlagen, werden nicht glücklicher, haben vielerorts unzureichend Arbeitsplätze. Damit die Politik die Wachstumsorientierung hinter sich lässt, müssen wir die bislang wachstumsabhängigen Bereiche umbauen. Auch Unternehmen müssen sich neu orientieren.

Zur Person



Angelika Zahrnt ist Volkswirtin und Systemanalytikerin. Nach wissenschaftlicher Assistententätigkeit Mitarbeit beim Aufbau von Informationssystemen bei Siemens und beim Stadtentwicklungsreferat München, anschließend Referentin in der Abteilung Landesplanung der Hessischen Staatskanzlei. Danach ehrenamtlich und freiberuflich tätig, von 1990 bis 1998 als stellvertretende Vorsitzende, von 1998 bis 2007 als Vorsitzende des BUND. Seit Beginn an (2001) Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung. Mitglied u.a. im Wissenschaftlichen Beirat von oecom research und im

Anlageausschuss von Ökovicision. Fellow am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Veröffentlichungen zu Nachhaltigkeit, Produktlinienanalyse, Ökologische Steuerreform, Ökologie und Ökonomie, Frauen und Ökologie, Initiatorin der Studien „Zukunftsfähiges Deutschland“ (1996 und 2008), Herausgeberin „Postwachstumsgesellschaft“ (2010).

Internet: <http://www.bund.net/index.php?id=4158>



Präsentation München 28.6.2012

Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

Kritik am Wachstumskurs

- Wirtschaftswachstum verursacht ökologische Probleme und verhindert Lösung
- Hoffnungen auf vielseitigen Problemlöser nicht erfüllt (*Wohlstand, Beschäftigung, sozialer Ausgleich, Staatshaushalt*)
- Abschied vom Wachstum vorgezeichnet (*Sättigung, Abhängigkeit von staatlichen Impulsen, Demographie*)

Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

Kritik am Bruttoinlandsprodukt (BIP)

- Wohlfahrtsschädliche Wirtschaftsleistungen im BIP (z.B. Unfälle, Gesundheitsausgaben, Umweltkatastrophen)
- Ressourcenabbau nicht im BIP (z.B. Verzehr fossiler Energie)
- Wohlfahrtssteigernde (Wirtschafts)Leistungen nicht im BIP (z.B. Ehrenamt, Hausarbeit)
- Wohlfahrtsbestimmende Faktoren nicht in BIP (z.B. Zufriedenheit, Bildung, sozialer Zusammenhalt)

Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

- Mögliche Antworten
- Business as usual mit weiterer Expansion
- Änderung/Ergänzung des Indikators Bruttoinlandsprodukt
- Green Economy
- Abkehr vom Paradigma des Wirtschaftswachstums (steady state – Herman Daly, Degrowth – Latouche, Postwachstumsökonomie – Paech, [Postwachstumsgesellschaft](#))



Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

Arbeit

- Qualitative Faktoren am Arbeitsplatz wichtiger
- Arbeitszeitverkürzung, Flexibilität, Verlängerung der Lebensarbeitszeit

Raum

- Stärkere regionale Orientierung bei Rohstoffen, Vorprodukten, Kunden, Unternehmenskooperationen



Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

Unternehmensform und -leitbild

- Genossenschaften, Stiftungen, Kooperationsnetzwerke, Social Entrepreneurship
- Leitbild für nicht wachstumsorientierte Unternehmen entwickeln

Märkte

- Auf stagnierende oder schrumpfende Märkte einstellen
- Auf sinkende Gewinne einstellen

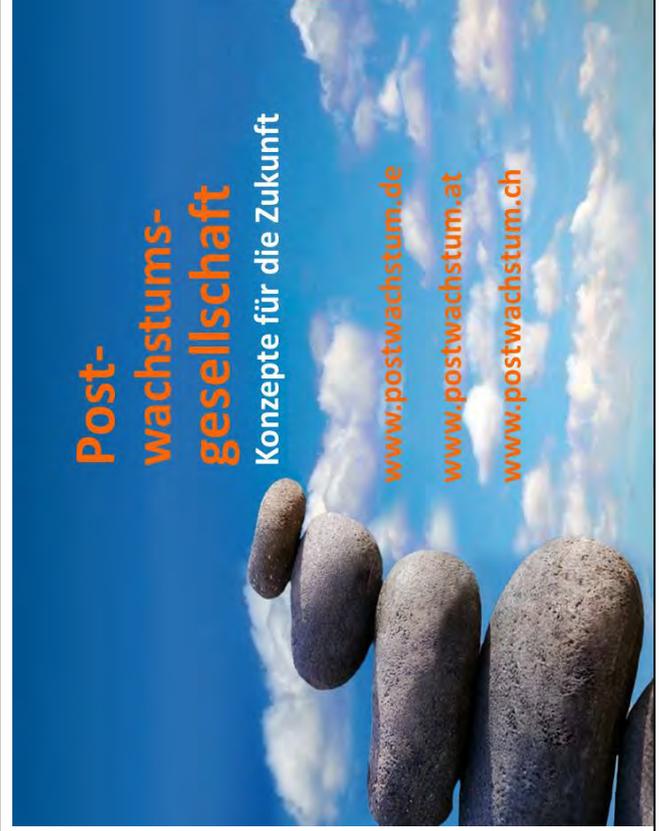


Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

Für veränderte Rahmenbedingungen einsetzen

- Internalisierung externer Kosten
- Streichung umweltschädlicher Subventionen
- Bedingungen für Qualitätsprodukte verbessern (Haftungsregeln, Produktsiegel)
- Unternehmerische Maßnahmen zum Erhalt des Natur- und Sozialkapitals sichtbar machen und in Bilanzen aufnehmen



Postwachstumsgesellschaft

Konzepte für die Zukunft

www.postwachstum.de

www.postwachstum.at

www.postwachstum.ch

3.2 Makro-Wachstumswänge

Christian Kimmich, Wissenschaftliche Arbeitsgruppe nachhaltiges Geld

Abstract: Muss unsere Wirtschaft wachsen? Eine makroökonomische Perspektive

Dieser Beitrag untersucht mögliche ökonomische Wachstumsnotwendigkeiten in der Volkswirtschaft anhand der Funktionsweise des Kreditgeldes. Im Diskurs zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit und der zunehmenden Wachstumskritik soll eine gesamtwirtschaftliche Perspektive eingenommen werden, die es erlaubt, die makroökonomischen Bedingungen und Konsequenzen für eine nicht wachsende Wirtschaft nachzuvollziehen. Wenn die Geldwirtschaft Wachstum benötigt oder sogar erzwingt, können einzelwirtschaftliche Strategien erfolglos sein, oder sogar kontraproduktiv im Sinne einer sozial-ökonomischen Nachhaltigkeit wirken. Untersucht werden soll also die Frage, ob Unternehmensstrategien ohne Wachstum gesamtwirtschaftlich stabil sein können, oder mit Stagnation und Krisenerscheinungen einhergehen, und welche Konsequenzen sich daraus für Unternehmensstrategien folgern lassen.

Der Beitrag zeigt Ursachen für den zentralen Stellenwert des Bruttoinlandsproduktes auf und beschreibt die Wachstumsdynamik früh industrialisierter Volkswirtschaften. Die abnehmenden Wachstumsraten verdeutlichen, dass wir uns bereits auf eine Phase ohne Wachstum hinbewegen. Anhand der Funktionsweise des Kreditgeldes werden die Zusammenhänge zwischen Schulden und Guthaben, Sparen und Investieren, sowie die endogene Kreditgeldschöpfung verdeutlicht. Eine Modell gesamtwirtschaftlicher Bilanzen zeigt, dass Sparen in Form von Guthaben gleichzeitig Verschuldung, Investitionen und somit Wachstum bedingt. Ohne Investitionen bleiben deshalb sowohl Sparmöglichkeiten als auch Einkommensmöglichkeiten aus. Neue Unternehmensstrategien müssten deshalb Spar- und Einkommensmöglichkeiten jenseits der Geldwirtschaft integrieren und könnten zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und Nutzung anderer Formen der Geldwirtschaft beitragen.

Zur Person



Christian Kimmich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Ressourcenökonomie der Humboldt-Universität zu Berlin und forscht zur politischen Ökonomie und Institutionalisierung der Energieinfrastruktur für Bewässerungswirtschaft in Südindien aus Sicht der Theorie der Gemeinschaftsgüter. Er war Gastwissenschaftler am Workshop in Political Theory and Policy Analysis an der Indiana University Bloomington bei Professor Elinor Ostrom. Als Mitglied der Wissenschaftlichen Arbeitsgruppe nachhaltiges Geld untersucht er die

Wachstumsdynamik der Geldwirtschaft um zur Gestaltung politischer und gesellschaftlicher Handlungsräume für nachhaltige monetäre Infrastrukturen beizutragen. Nach dem Studium der Agrarökonomik mit den Schwerpunkten Ökologische, Evolutorische und Institutionenökonomik in Berlin und Prag arbeitete er an einem Forschungsauftrag zu Nutzungskonkurrenzen zwischen Bioenergie und Lebensmitteln.

Internet: <http://oliver-richters.de/wang/team.htm>

Die Präsentation kann leider nicht zur Verfügung gestellt werden.

3.3 Unternehmerische Wachstumszwänge

3.3.1 Die vier Quellen der Unternehmung – Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Prof. Dr. Reinhard Pfriem, Universität Oldenburg



Prof. Dr. Reinhard Pfriem ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Er ist Initiator und erster Geschäftsführer des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) in Berlin, Gründungsgesellschafter der ecco ecology and communication Unternehmensberatung GmbH in Oldenburg, Vorsitzender des ostfriesischen Vereins für nachhaltige Ernährungskultur ONNO e. V. sowie Initiator der jährlichen Spiekeroooger Klimagespräche.

Internet: <http://www.laub.uni-oldenburg.de/1868.html>

VÖW 210612 Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Die vier Quellen der Unternehmung

Ökonomische Quelle: Zentralisation großer Kapitalvermögen

Technische Quelle: Erste Industrielle Revolution

Geistige Quelle: Neues Weltbild vom unaufhaltsamen Fortschritt u. wirtschaftlichen Wachstum

Soziale Quelle: In die Städte drängendes Landproletariat

(Berufsmäßig) industrielle Unternehmung

VÖW 210612 Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Das Resultat: die Konstruktion eines wertfreien Mechanismus namens Wirtschaft

Das seit mehr als zwei Jahrhunderten bestehende Wohlfahrtsversprechen der Moderne heißt:

- „The greatest happiness for the greatest number“ (vor Jeremy Bentham bereits Francis Hutcheson, 1726) – immer so gedacht, dass mehr Wirtschaftswachstum und mehr technischer Fortschritt zu mehr Güterausstattung = größerer Wohlfahrt führt

VÖW 210612 Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Das Wirtschaften...

- wird zum dominierenden Handlungstyp und
- wird zur leitenden Rationalität der Gesellschaft(en)

Das vormoderne Christentum kannte sieben Todsünden:

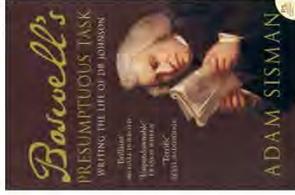
- Völlerei, Unkeuschheit, Habsucht, Trägheit, Zorn, Hoffart, Neid (G. Schulze, *Die Sünde*, 2006)



Eine dieser Todsünden (die Habsucht) wird nun zum Gewinnstreben pazifiziert

Ein neuer Handlungstyp

- „Es gibt für einen Mann wenig Möglichkeiten, sich unschuldiger zu betätigen als beim Geldverdienen.“ (Boswells *Life of Johnson* 1775)



- Zielbezogen tut sich die Frage auf:
- Was ist der Gewinn des Gewinns?

Noch mal: die Pazifizierung der Habgier...

- macht aus der Todsünde Habgier das „ökonomische Interesse“.
- Interessen werden zu einem wesentlichen modernen Begriff und „den Leidenschaften“ gegenübergestellt.



- Der Verstand wird privilegiert, Gefühle diskriminiert.
- Dieser Verstand ist aber nicht sinn- und wertbezogen vorgestellt, sondern kalkulatorische Rationalität

Seit Adam Smith...

- ...zwei wichtige Rechtfertigungen dieses ökonomischen Denkens:



- Maximierung des jeweiligen Eigennutzes führt zum gesellschaftlichen Optimum
- Umstellung der internationalen Beziehungen von Krieg auf Handel

Ein problematischer Singular

Im Singular vom Kapitalismus (auch: der Marktwirtschaft o. ä.) zu reden, zeigt sich heute als dramatischer Mangel an Differenzierung.

Wollen wir die heutige Wirtschaftsgesellschaft angemessen analysieren, Pfadabhängigkeiten identifizieren, gar Veränderungenmöglichkeiten diskutieren, müssen wir die **Evolution** von mindestens zehn Dimensionen bzw. Komponenten in Rechnung stellen.



Zehn Dimensionen „des“ Kapitalismus 1

Evolution von



- **Eigentumsformen** (privat, staatlich, genossenschaftlich)
- **sozialen Beziehungen** (Klassengesellschaft, Abbau oder Vertiefung sozialer Gegensätze etc.)
- **Anreize zum Wirtschaften** (Zwang zu Kapitalakkumulation und Wirtschaftswachstum o. a.)
- **Geldsteuerung des Wirtschaftens** (Giralgeldschöpfung als moderne Alchemie, Vorseibständigung von Finanz- gegenüber Realwirtschaft)
- **gesellschaftlichen In-Wert-Setzungen** (was nichts kostet, ist nichts wert)

Zehn Dimensionen „des“ Kapitalismus 2

Evolution von



- **Bildern des Wirtschaftslebens** (Imagination einer sich selbst genügenden Ökonomie)
- **wissenschaftstheoretischen Positionen** (Konstrukt der Geltung gesellschaftlicher Gesetze)
- **gesellschaftlichen Entwicklungsetappen** (Vor- oder Durchgangsstufe zur freien Gesellschaft, jedenfalls Fortschritt)
- **ökonomischem Umgang mit der Natur** (Industrialismus, Raubbau an der Natur)
- **internationalen Beziehungen** (Globalisierung als ???)

Ein evolutionstheoretischer Befund

- Sowohl die euphorisch-affirmativen Theorien des jungen Kapitalismus,  
 - als auch die Marxsche Kritik der Politischen Ökonomie 
 - als auch die Darwinsche Evolutionstheorie... 
- ... waren eingebunden in die Vorstellung eines unaufhaltsamen Fortschritts des Menschengeschlechts

Wir sind heute weiter...

- was die Desillusionierungen hinsichtlich des Menschen betrifft
- was die möglicherweise existentiellen ökologischen Zerstörungen (und damit auch Bedrohungen der evolutorischen Fortexistenz des Menschen) betrifft



- Die kulturelle Evolution baut auf der natürlichen im Sinne von vormenschlicher Evolution auf, ist aber „fähig“ geworden, sich und diese „nachhaltig“ zu zerstören.

Eine Verschiebung

- **Wandel der realwirtschaftlichen Tauschverhältnisse**

Produktionskapitalismus:

Produktion als unternehmerisches Kerngeschäft
Effizienz und Knappheitsparadigma, Sparsamkeit
Produktions(faktoren)theorie als Kern der ökonomischen Theorie



Konsumgetriebener, interaktiver Kapitalismus

Markenführung als unternehmerisches Kerngeschäft
Entwertung und Erlebnisinszenierung, Verschwendung
(Kritisch): Ökonomik des Glücks (Layard, *The New Happiness* 2005) und des gelingenden Lebens

Wir sind heute weiter...

- was die Desillusionierungen hinsichtlich des Menschen betrifft
- was die möglicherweise existentiellen ökologischen Zerstörungen (und damit auch Bedrohungen der evolutorischen Fortexistenz des Menschen) betrifft



- Die kulturelle Evolution baut auf der natürlichen im Sinne von vormenschlicher Evolution auf, ist aber „fähig“ geworden, sich und diese „nachhaltig“ zu zerstören.

Der produktionsgetriebene Kapitalismus wird durch den konsumgetriebenen ergänzt

- Wir haben gelernt, auf effiziente Weise ein Maximum an Gütern zu produzieren, das viele inzwischen erdrückt, während andere hungern, aber:
- Wir haben anscheinend nicht gelernt, sowohl genuss- als auch maßvoll zu konsumieren, und der Anteil der dazu Unfähigen steigt rapide.
- Ökonomie / Unternehmen wie auch die Ökonomie sind in der Etappe des Produktionskapitalismus stecken geblieben (Hirschman: Zivilisierung der Habgier statt der Völlerei) mit dem zusätzlichen Irrtum, materielle Güterausstattung und Lebensglück zu verwechseln und dadurch zu Lebenskunst und Lebenslust nichts beitragen zu können.

Die unheilige Allianz von Angebot und Nachfrage

- Die Ausbreitung des konsumistischen Lebensmodells und des phantasielosen unternehmerischen Festhaltens an Mengenwachstumsstrategien befördern sich gegenseitig.

- Die Ergebnisse sind verheerend – kulturell, ökologisch, sozial.



Der Markt (und die kapitalistische Marktwirtschaft) als kulturelles Gefüge

- Ausdrückliche Kritik an der Beschränkung auf die Formseite des Unternehmens erforderlich:
Das in den Blick nehmen unterschiedlicher Qualitäten von Unternehmensstrategien (bessere und schlechtere Entscheidungen)



Die Entfernung der Unternehmen vom Unternehmertum

Die Perspektive des Unternehmertums ist zu diskutieren vor dem Hintergrund der Transformation

- vom Unternehmertum



Alfred Krupp



Heinz Dürr

- über den Managerkapitalismus
- zum Anlegerkapitalismus



Der Markt (und die kapitalistische Marktwirtschaft) als kulturelles Gefüge

- Ausdrückliche Kritik an der Beschränkung auf die Formseite des Unternehmens erforderlich:
Das in den Blick nehmen unterschiedlicher Qualitäten von Unternehmensstrategien (bessere und schlechtere Entscheidungen)



Unternehmen und Wirtschaftswachstum – allgemeine betriebswirtschaftliche Überlegungen

- Angemessener und sogar steigender Unternehmensgewinn muss nicht zwangsläufig auf Unternehmenswachstum bzw. größeren Ressourcenverbrauch zurückgehen.
- Die industrielle Massenproduktion des 20. Jahrhunderts hat auf Mengenwachstum und Kostenführerschaft (= Porters Normstrategie 1) gesetzt.
- Intelligenterere Unternehmensstrategien können – erst recht bei Sättigung vieler Märkte – durchaus gewinnträchtig auf differenzierte Qualitätsproduktion setzen (= Porters Normstrategie 2).



Joseph A. Schumpeter
(1883 – 1950):
„The Creative Response“

Unternehmensstrategien ohne Wachstumszwang

Es lassen sich durchaus Unternehmen(ssstrategien) finden und definieren,

- die auf permanentes Größenwachstum nicht angewiesen sind,
- die durch ihre Produktionsverfahren eine möglichst kleine und einfache Wertschöpfungskette in Gang setzen,
- die durch ihre Produkte und Dienstleistungen sowie ihre Kommunikation nicht den Konsumismus weiter antastet, sondern eher zu einem maßvollen Konsum und Leben beitragen.



Die Ökonomik kennt viele Theorien der Unternehmung:

Die Unternehmung als

- Stätte der Generierung (und Maximierung) von Profit (Rieger 1929, von Mises 1940, Kirzner 1988)
- über Preise reguliertes Produktionssystem (Gutenberg 1929, 1951)
- Organisation (Simon 1957, Cyert/ March 1963, Weick 1995)
- Träger von Risiken (Knight 1921, D. Schneider 1993 und 1997)
- Institution zur Senkung von Transaktionskosten (Coase 1937, Williamson 1985)
- „collection of physical and human resources“ (Penrose 1959, Wernerfelt 1984, Grant 1997)
- Ort der Entwicklung und Pflege von Kernkompetenzen (Prahalad/ Hamel 1990, Teece/ Pisano/ Shuen 1997, Sanchez/ Heene/ Thomas 1996)
- Hort des Wissens(managements) (Nonaka/ Takeuchi 1995, Probst/ Raub/ Romhardt 1997)
- **Alle diese Theorien machen freilich Gesellschaft zur black box**

Horizonte für die Unternehmung...

... als gesellschaftlichen Akteur:

- Entschleunigung
- Stabilisierung lokaler und regionaler Einheiten
- Partnerschaftliche Beziehungen zwischen Mensch und Tier
- Biodiversität
- Entlastungen des erschöpften Menschen
- Beachtung seiner Leiblichen Existenz
- Entwicklung kultureller Kompetenzen
- Intragenerative Gerechtigkeit
- Intergenerative Gerechtigkeit
- zum Glück der Menschen beitragen
- = Nachhaltigkeit neu verstehen lernen



(Unternehmens-)Theorieperspektive

- Glücksökonomische Fundierung von Unternehmertum, also eine Ökonomik (inklusive Unternehmenstheorie), die sich zum Gegenstand macht, wie Unternehmen und ökonomische Akteure zu Lebenskunst, Lebenslust und Lebensglück beitragen können



3.4 Wie können PW-Unternehmensstrategien aussehen?

3.4.1 Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft – Dr. André Reichel

Dr. André Reichel, Zeppelin Universität

Abstract: Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft

Die Aussichten für eine Fortsetzung der Wachstumsära der letzten gut 60 Jahre sind so trüb wie nie zuvor. Ökonomisch besteht wenig Spielraum für Wirtschaftswachstum angesichts der Nachwirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008/2009, der andauernden Eurokrise und der stotternden Konjunktur in Schwellenländern wie China und Indien. Ökologisch bewegen wir uns seit wenigstens einem Vierteljahrhundert im „negativen“ Spielraum eines Überschießens der Tragfähigkeit der globalen Ökosysteme. Ein ökonomisches Anzeichen hierfür ist der Ölpreis, der um das fünffache über seinem Niveau vor 10 Jahren liegt – Tendenz nach oben, was eine schwere Bürde für weiteres Wachstum darstellt. Wenn also „Wachstum as usual“ keine Option mehr ist, wenn eine neue Normalität des Postwachstums sich abzeichnet, bedeutet dies eine große Herausforderung für alle politischen, sozialen und ökonomischen Systeme unserer Gesellschaft. Im gesamten Diskurs um eine Postwachstumswirtschaft ist dabei die Ebene der Unternehmen stark unterbeleuchtet. Eine Postwachstumswirtschaft bedeutet dabei nicht zwangsweise, dass Unternehmen nicht mehr wachsen. Stabilisierung und Kontraktion sind mögliche Strategien, Wachstum in neue Felder und auf Kosten anderer (Branchen wie Unternehmen) wird es aber ebenso geben. Um einen Hinweis zu finden, welche dieser Strategien für welche Unternehmen und ihre Kontexte ökonomisch und ökologisch gangbar sind, braucht es neue Metriken, die sich mit absoluten ökologischen Grenzen auseinandersetzen und in Beziehung zu ökonomischen Größen setzen. Mit der Maßzahl eine ökologischen Allowance (Reichel & Seeberg, 2011) liegt ein Beispiel für solche Metriken vor.

Darüberhinaus wird die Vielfalt von Unternehmen zunehmen. Die „large scale corporation“, die Peter F. Drucker als charakteristisch für das 20. Jahrhundert gesehen hat, wird nicht völlig verschwinden, sich aber doch deutlich ändern. Große und kleine Unternehmen, profitorientierte und an sozial-ökologischen Problemen orientierte Unternehmen werden vielfältige Netzwerke eingehen, sowohl innerhalb eines Referenzsystems Wirtschaft, als auch über viele andere Bereiche der Gesellschaft. Eine Betriebswirtschaftslehre, die sich den Herausforderungen der Postwachstumswirtschaft stellt, existiert bisher nicht. Deren Grundzüge aufzuzeigen, wird auch ein Anliegen dieses Beitrags sein.

Zur Person



André Reichel ist Research Fellow am European Center for Sustainability Research der privaten Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Von Hause aus ist er Betriebswirt und promovierter Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler von der Universität Stuttgart. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Bedingungen und Möglichkeiten einer Postwachstumsökonomik (décroissance auf Französisch, degrowth auf Englisch) mit einem besonderen Augenmerk auf Unternehmen. Sein theoretischer Hintergrund liegt in der

soziologischen Systemtheorie von Niklas Luhmann und deren Erweiterungen in den Überlegungen zur nächsten Gesellschaft von Dirk Baecker.

Internet: <http://www.andrereichel.de/>



Agenda



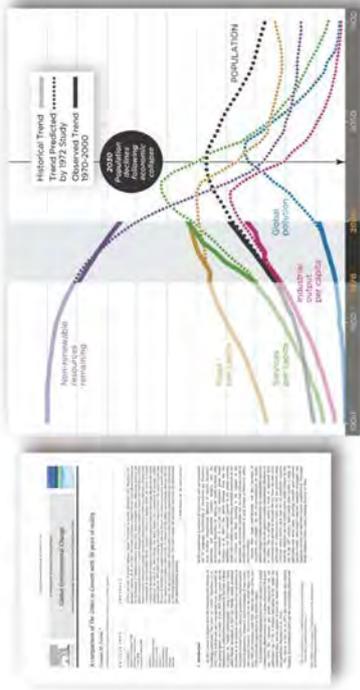
Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Die Grenzen des Wachstums Ökonomische Grenzen

- Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008/2009
- Euro-Krise und Staatsschuldenkrise
- Demografische Entwicklung v. a. in Deutschland, China und Russland
- Grenzen der Innovation

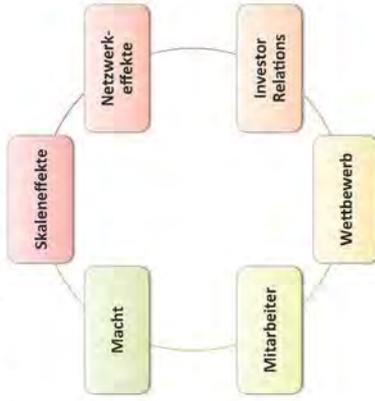
Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Die Grenzen des Wachstums Ökologische Grenzen



Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie



Unternehmen und Postwachstumsökonomie

- Postwachstum als neue Normalität
- Beschäftigung mit Postwachstum aus Unternehmenssicht als Resilienzstrategie
- Aber: bislang sowohl in der Praxis als auch in der Forschung wenig beachtet
- Metriken – Strategien – Geschäftsmodelle – Organisation

Unternehmen und Postwachstumsökonomie Metriken

- Ohne Maßzahlen kein Management
- Triple Bottom Line Accounting
- Problem: Es gibt keine Triple Bottom Line!
- Was braucht es für eine robuste Nachhaltigkeitsmetrik?

Unternehmen und Postwachstumsökonomie Metriken – Ökologische BL



Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

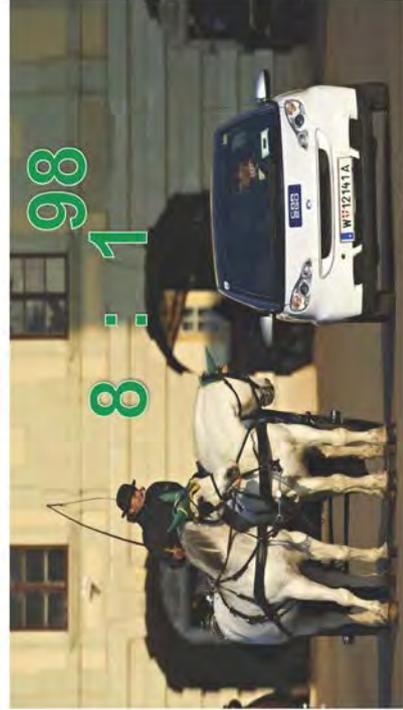
zppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik

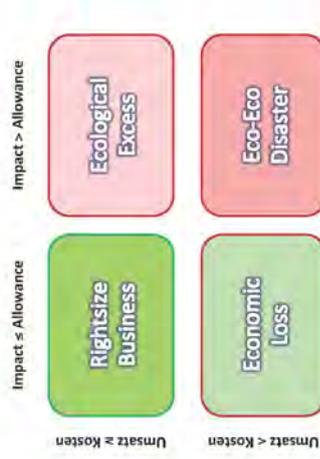
- Total Ecological Allowance

Dr. André Reichel | Zppelin Universität | www.zu.de/ecs

Metriken – Soziale BL

- Bisher: Sammelsurium aus allem, was nicht eindeutig ökonomisch oder ökologisch vertretbar ist
- Probleme:
 - Was ist soziale Nachhaltigkeit?
 - Wann ist sie erreicht?
 - Wie wird sie aufrechterhalten?
 - (Maximum Social Yield)
- Sozialkapital als möglicher Maßstab?

Unternehmensstrategien



Unternehmensstrategien



Unternehmensstrategien

Verbindung zu betriebswirtschaftlichen Theorien (der Unternehmung)

- **Transaktionskostentheorie**
 Frage nach der transaktionskosteneffizienten Organisation wirtschaftlichen Handelns vor dem Hintergrund absoluter ökologischer und gesellschaftlicher Grenzen
- Berücksichtigung sozial-ökologischer Belastungsgrenzen bei der Entscheidung über Transaktionsverträge
- Vertragspartner einer solchen neuen Transaktionskostentheorie (Stakeholder, außer-ökonomisch)
- „Vertraglichen“ Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten zur Selbstbeschränkung

Unternehmensstrategien

Verbindung zu betriebswirtschaftlichen Theorien (der Unternehmung)

- **Industrieökonomischer Ansatz**
Porter leitet aus der klassischen Auffassung der sogenannten Harvard School (Structure-Conduct-Performance Paradigm) bestimmte Wettbewerbskräfte und, je nach Marktposition, generische Wettbewerbsstrategien ab
- **Ökologische und gesellschaftliche Grenzen als neue Wettbewerbskräfte (Six Forces, Seven Forces)**
- **Ökonomischer Wettbewerb um ökologischen Raum**
- **Generische Strategien:**
Dominanzwettbewerb, Suffizienzwettbewerb

18. Michael & Porter (1985) Wettbewerbsstrategien, S. 10-11

Unternehmensstrategien

Verbindung zu betriebswirtschaftlichen Theorien (der Unternehmung)

- **Ressourcenorientierter Ansatz**
Der „Resource-based View of the Firm“ betrachtet Unternehmen als Bündel einzigartiger, unteilbar Kundennutzen stiftender Ressourcen, die schwer imitierbar und schwer substituierbar sind (Wernerfelt 1984) identifizieren, zu akquirieren, zu entwickeln und zu sichern.
- **Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells:** wie können Produkte, die Organisation der Produktion und ihr wirtschaftliches Ertragsmodell (wer, wofür und wie bezahlt) innerhalb absoluter ökologischer und gesellschaftlicher Grenzen formuliert werden?
- **Nachhaltigkeit als Geschäftsmodells:** wie können absolut begrenzte ökologische und gesellschaftliche Ressourcen als kritische Erfolgsgrößen entwickelt, akquiriert, kombiniert und am Markt ausgebeutet werden?

18. Michael & Porter (1985) Wettbewerbsstrategien, S. 10-11

Unternehmensstrategien

Erweiterungen der betriebswirtschaftlichen Theorien

- **Fragen und Forderungen nach Substitution und Begrenzung wirtschaftlicher Aktivitäten zur Vermeidung ökologischer und sozialer Disökonomien**
- **Einhaltung einer nachhaltigen Betriebsgröße – also der Produktionskapazitäten, Produktzahlen, Belegschaft, Marktanteil, Gewinn und der ökologischen wie sozialen Allowance**
- **Aufrechterhaltung der Selbstproduktionsfähigkeit von Unternehmen durch beständiges Oszillieren von Ausklammerung (Operationsfähigkeit) und Einklammerung (Resonanzfähigkeit) der Unternehmensumwelt**

18. Michael & Porter (1985) Wettbewerbsstrategien, S. 10-11

Organisation

Das Diagramm zeigt die Organisationsstruktur der Daimler AG. Ein zentrales Element ist ein grüner Balken mit der Aufschrift 'Daimler AG'. Darunter sind vier Hauptbereiche aufgeführt, die durch horizontale Linien getrennt sind:

- **Wertefokussiert und wertefokussiert, mit komplexen Architekturen im Vordergrund statt einem einzelnen (physischen) Produkt**
- **Wettbewerb und Kooperation zwischen Partnern**
- **Unterscheidung zwischen Produzenten (aktiv, wertschaffend) und Konsumenten (passiv, wertzertörend) wird aufgehoben**
- **Markt, Staat und Zivilgesellschaft, ökonomische und nicht-ökonomische Rationalitäten werden verknüpft**

Am unteren Rand des Diagramms steht 'QUALITÄTSPROJEKT' in einem gelben Balken. Rechts daneben ist der Text 'Lernaktivitäten | Lernaktivitäten | Lernaktivitäten | Lernaktivitäten' zu sehen.

18. Michael & Porter (1985) Wettbewerbsstrategien, S. 10-11

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

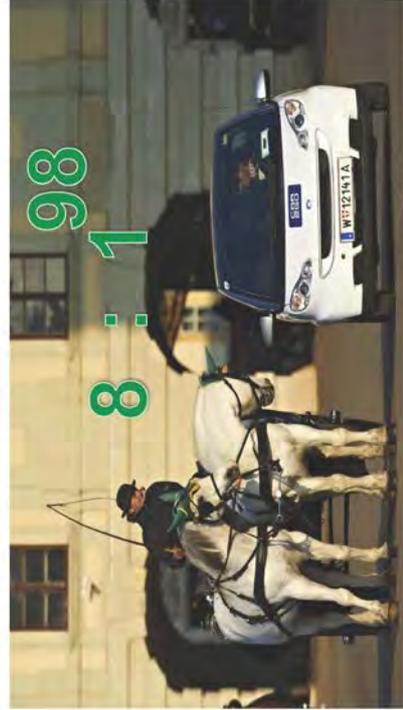
zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Ökologische BL

zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik

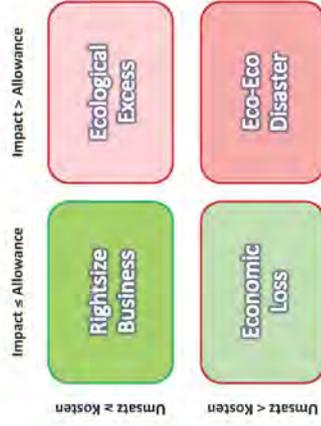
- Total Ecological Allowance

Dr. André Reichel | Zeppelin Universität | www.zu.de/ecs

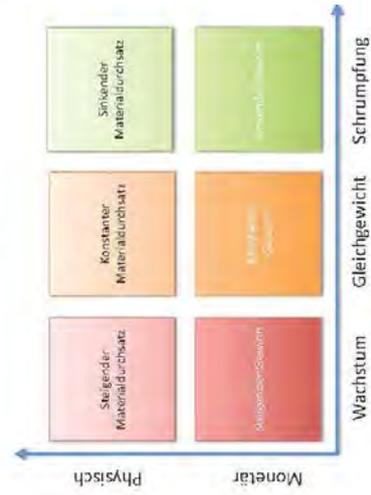
Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Metriken – Soziale BI

- Bisher: Sammelsurium aus allem, was nicht eindeutig ökonomisch oder ökologisch vertretbar ist
- Probleme:
 - Was ist soziale Nachhaltigkeit?
 - Wann ist sie erreicht?
 - Wie wird sie aufrechterhalten?
 - (Maximum Social Yield)
- Sozialkapital als möglicher Maßstab?

Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Unternehmensstrategien



Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Unternehmensstrategien



Unternehmen und Postwachstumsökonomie
Unternehmensstrategien

Verbindung zu betriebswirtschaftlichen Theorien (der Unternehmung)

- **Transaktionskostentheorie**
 Frage nach der transaktionskosteneffizienten Organisation wirtschaftlichen Handelns vor dem Hintergrund absoluter ökologischer und gesellschaftlicher Grenzen
- Berücksichtigung sozial-ökologischer Belastungsgrenzen bei der Entscheidung über Transaktionsverträge
- Vertragspartner einer solchen neuen Transaktionskostentheorie (Stakeholder, außer-ökonomisch)
- „Vertraglichen“ Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten zur Selbstbeschränkung

- Von der *Large-Scale Corporation* (Peter F. Drucker) zu vielfältigen *Business Ecosystems*
- Von *Predict and Control* zu... Non-control und non-management?
- Welche Organisationsformen sind dazu geeignet?

Die Zukunft des Wirtschaftens (in und jenseits von Betrieben)

- Die Funktion der Wirtschaft (bisher):
- Überwindung von Knappheit durch Produktion von Gütern und Dienstleistungen
- Paradoxon: Knappheitsüberwindung durch mehr Produktion führt zu... mehr Knappheit
- Idee: Wenn Wirtschaft anstatt Knappheit zu überwinden Überfluss überwindet...

Die Zukunft des Wirtschaftens (in und jenseits von Betrieben)

- Grundlegend zu klären sind:
- Die Rolle von Eigentum
- Die Rolle von Geld
- Die Rolle von Unternehmertum



Dr. André Reichel
European Center for Sustainability Research | ECS
Zeppelin Universität
www.zu.de/ecs

3.5 Nachhaltiger Konsum

3.5.1 Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum – Prof. Dr. Ulf Schrader

Prof. Dr. Ulf Schrader, Technische Universität Berlin

Abstract: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Konsum bezeichnet die Bedürfnisbefriedigung mit Hilfe marktvermittelter Güter und Dienstleistungen. Er umfasst die Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung. Damit gibt es in modernen Gesellschaften kaum eine private Tätigkeit, die nicht auch mit Konsum verbunden ist. Grundsätzlich steht wachsender Konsum im Sinne des Bruttoinlandsprodukts (BIP) nicht zwangsläufig im Widerspruch zu einem nachhaltigen Konsum. Für das BIP ist es unerheblich, ob Konsument/innen einmal in der Woche Biofleisch aus regionaler und artgerechter Erzeugung für 20 € essen oder fünfmal „Industriefleisch“ für 4 €. Sie könnten sich für den gleichen Betrag auch vegetarisch oder vegan ernähren oder sich eine Stunde Musikunterricht leisten. Für die Nachhaltigkeit macht das einen großen Unterschied, für das BIP keinen.

Von daher ist eine Beschäftigung mit „Post-Wachstum“ m.E. angemessener als eine generelle Kritik am Wirtschaftswachstum. Leitbild bleibt aber die nachhaltige Entwicklung bzw. der nachhaltige Konsum.

Allerdings zeigt die Erfahrung, dass die Nachhaltigkeit des Konsums – viel stärker als etwa vom Umweltbewusstsein – bisher vom Reichtum abhängt, der sich wiederum im BIP niederschlägt.

Eine zentrale Frage ist in diesem Zusammenhang, ob der vorherrschende Konsumstil in entwickelten „Industrieländern“ eher Treiber des Wachstums ist – oder Folge einer auf Wachstum ausgerichteten Wirtschaftsordnung. Sind Konsument/innen also eher „Täter“ oder eher „Opfer“?

Eine Antwort auf diese Frage hängt mit den Handlungsspielräumen zusammen, die von Konsument/innen subjektiv wahrgenommen werden. Diese Handlungsspielräume sind jedoch Voraussetzung, um als Konsumentenbürger mit dem eigenen Konsumverhalten Ziele der Nachhaltigkeit zu unterstützen, die ein Großteil der Bürger/innen für richtig hält. Je nach Bedarfswelt und individueller Situation sind die Möglichkeiten von Konsument/innen, ihr Wahl-, Informations- und Kommunikationsverhalten am Leitbild der Nachhaltigkeit auszurichten, allerdings höchst unterschiedlich.

Diese Handlungsspielräume für nachhaltigen Konsum und die Möglichkeiten der unterschiedlichen Akteure sie (z.B. durch unternehmerisches Marketing oder staatliche Verbraucherpolitik) zu erweitern oder einzuschränken, sollen im Beitrag erörtert und mit den Teilnehmer/innen der Sommerakademie diskutiert werden.

Zur Person



Ulf Schrader leitet das Fachgebiet Arbeitslehre/ Ökonomie und Nachhaltiger Konsum und ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Berufliche Bildung und Arbeitslehre an der TU Berlin.

Er studierte Wirtschaftswissenschaften, Politologie und Soziologie in Göttingen, Dublin und Hannover und war bis 2008 am Institut für Marketing und Konsum der Leibniz Universität Hannover tätig.

Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nachhaltiger Konsum, Verbraucherpolitik (insb. Verbraucherbildung),

Wirtschaftsethik und Nachhaltiges Marketing.

Seit 2011 ist er Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie im Innovationsbeirat des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

Internet: <http://www.aloenk.tu-berlin.de/?id=54219>

Links: <http://scorai.org/>

<http://badm.au.dk/sustainabilityandconsumption/>

Ulf Schrader

Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Präsentation im Rahmen der
sneep-VÖW-Sommerakademie
„Unternehmen Postwachstum –
Unternehmensstrategien an den Grenzen des Wachstums“

Berlin, 23. August 2012



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 1

Agenda

- Begriff des nachhaltigen Konsums
- Basisstrategien eines ökologisch nachhaltigen Konsums
- Relevanz: Wachstum und Nachhaltigkeit des Konsums
 - Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins für nachhaltigen Konsum
- Akteure des nachhaltigen Konsums
- Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 2

Begriff

Ableitung aus der Definition der Brundtland-Kommission

Nachhaltige Entwicklung:

"Sustainable Development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"
World Commission on Environment and Development (1987), S. 43



Gro Harlem Brundtland

Nachhaltiger Konsum:

"In Anlehnung an die klassische Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission ist Konsum dann nachhaltig, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung aller heute lebenden Menschen führt und die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen nicht gefährdet."
Schrader/Hansen (2002), S. 12

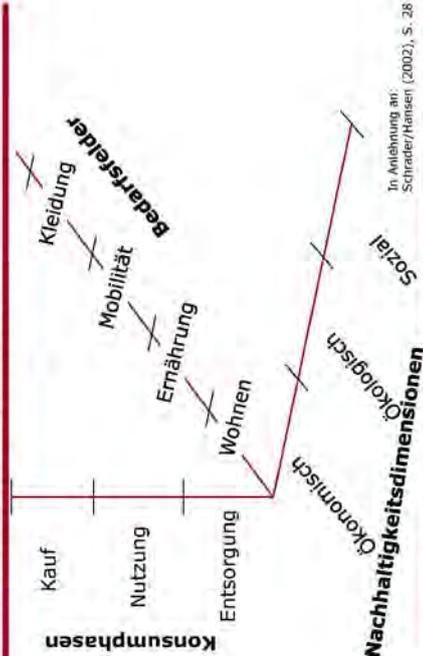


Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 3

Begriff

Bereiche des nachhaltigen Konsums



In Anlehnung an: Schrader/Hansen (2002), S. 28



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 4

Begriff

(Nicht-)Nachhaltiger CO₂-Fußabdruck des Konsums

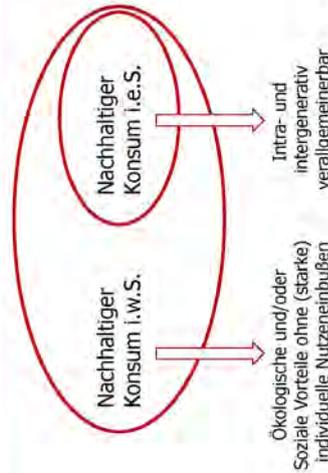


Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 5

Begriff

Nachhaltiger Konsum i.e.S. und i.w.S.



Quelle: in Anlehnung an Belz/Bilharz (2007), S. 27



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

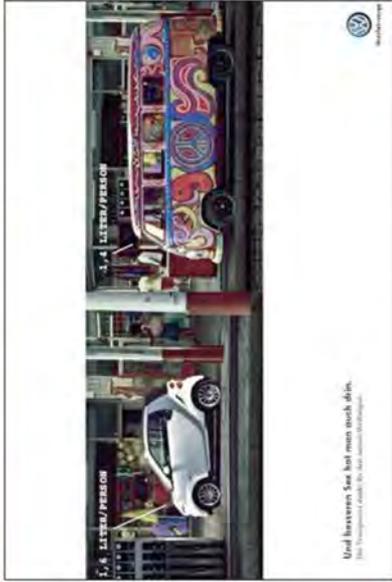
Folie 6

Die Gegenreaktion von smart



Quelle: <http://www.ubgga.de/magazin/video-smart-er-wir-gegenwaerter>
 Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum
 Folie 11

Die Reaktion von VW-Nutzfahrzeuge



Quelle: <http://www.ubgga.de/magazin/video-smart-er-wir-gegenwaerter>
 Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum
 Folie 10

Zusammenfassung und Ausblick von GREEN PEACE



Quelle: <http://www.ubgga.de/magazin/video-smart-er-wir-gegenwaerter>
 Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum
 Folie 12

Basisstrategien eines ökologisch nachhaltigen Konsums

Ableitung aus der „Ehrlich-Formel“:

$$I = P * A * T$$

mit:
 I = (Environmental) Impact
 P = Population
 A = Affluence
 T = Technology
 Quelle: Ehrlich/Holdren 1972

- Suffizienzstrategie
- Effizienzstrategie
- Konsistenzstrategie

“The earth has enough for man's need but not for man's greed.”



Mahatma Gandhi
 1869 - 1948

Quelle: <http://www.ubgga.de/magazin/video-smart-er-wir-gegenwaerter>
 Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum
 Folie 13

Relevanz: Wachstum und Nachhaltigkeit des Konsums

Entwicklung der CO₂-Emissionen in ausg. Ländern

CO₂-Emissionen pro Jahr (in Mio. t) :

	1990	2000	2007	2008	2009	2010
Deutschland	1030,5	902,5	859,8	853,9	798,5	828,2
China	2459,2	3659,3	6979,5	7184,9	7546,7	8332,5

Quelle: BP Statistical Review of World Energy, abert nach http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_groesten_Kohlenstoffdioxidemittenten

→ Wenn die deutschen CO₂-Einsparungen aus 20 Jahren durch das Wachstum in China in einem Jahr kompensiert werden: warum sind CO₂-Einsparungen und Lebensstiländerungen in Deutschland dann überhaupt noch relevant?

Relevanz: Wachstum und Nachhaltigkeit des Konsums

BIP-Schrumpfung notwendig für nachhaltigen Konsum?



1,53 €/kg



14,90 €/kg

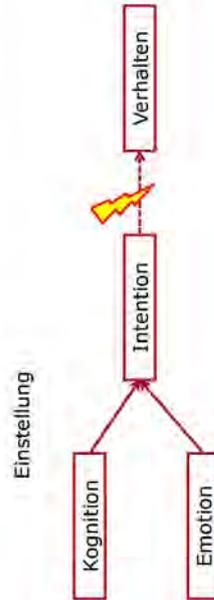


120 Mio US\$/Stk.

→ Das Leitbild bleibt Nachhaltigkeit, Post-Wachstum (nicht Schrumpfung) als Nebenbedingung
 → „Es gibt keine nachhaltigen Produkte, es gibt nur nachhaltige Lebensstile“ (Niko Paech)

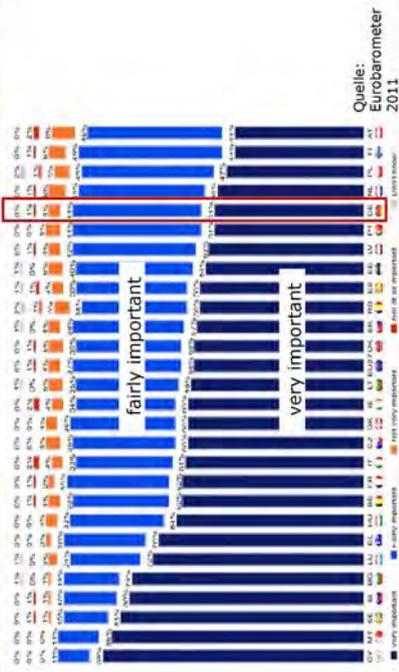
Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins

Die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten



Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins

Wie wichtig ist Ihnen Umweltschutz persönlich?



Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins

Intention zum nachhaltigen Kaufverhalten

Bitte sagen Sie mir, ob Sie der folgenden Aussage voll und ganz zustimmen, eher zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen: Sie sind bereit umweltfreundliche Produkte zu kaufen, auch wenn sie etwas teurer sind.



Quelle: Eurobarometer 2011

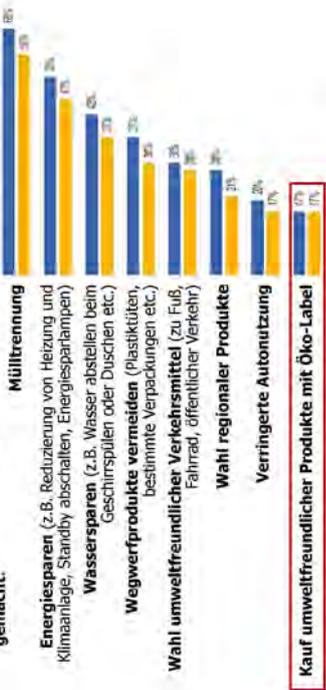
Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 22

Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins

(Berichtetes) Umweltbewusstes Verhalten

Was von dem Folgenden haben Sie im letzten Monat aus ökologischen Gründen gemacht:



Quelle: Eurobarometer 2011

Exkurs: Relevanz des Umweltbewusstseins

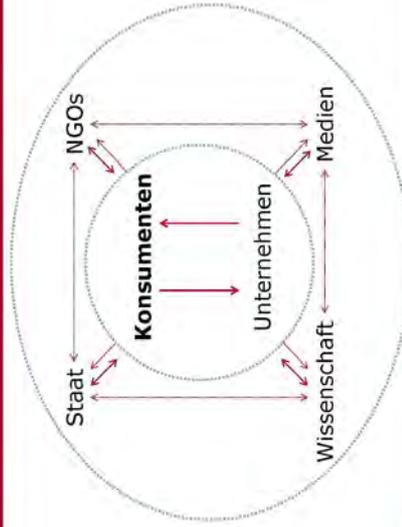
Konsequenzen aus der Einstellungs-Verhaltens-Lücke

- Ist Umweltbewusstsein irrelevant für nachhaltiges Kaufverhalten?
- Ist Umweltbewusstsein irrelevant für nachhaltigen Konsum?

Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 24

Akteure des nachhaltigen Konsums



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 25

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum

- 30-40 % der ökologischen Schäden in Deutschland gehen auf den Konsum zurück (Umweltbundesamt 1997)
 - ein Drittel der Verantwortung bei den Konsumenten?
- ca. 58 % des deutschen BIP (2010) sind Konsumausgaben
 - gut die Hälfte der Verantwortung bei den Konsumenten?
- "Consumption is the sole end and purpose of all production" (Adam Smith 1789) → 100 % Verantwortung bei den Konsumenten?



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 26

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum
Consumer Citizenship

"A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations.

The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels."

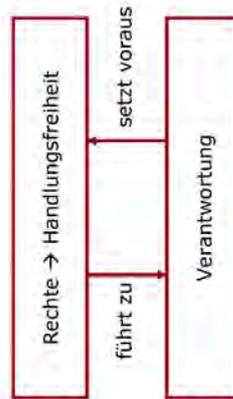
The Consumer Citizenship Network/ Victoria Thoresen (ed.) (2005)



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 27

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum Voraussetzungen der (Konsumenten-)Verantwortung

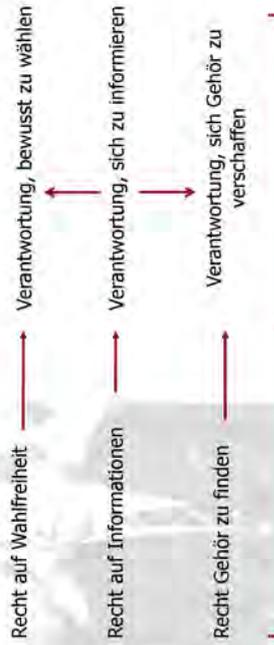


Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 28

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

John F. Kennedy (1962):
Consumer Bill of Rights



Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 29

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum
Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

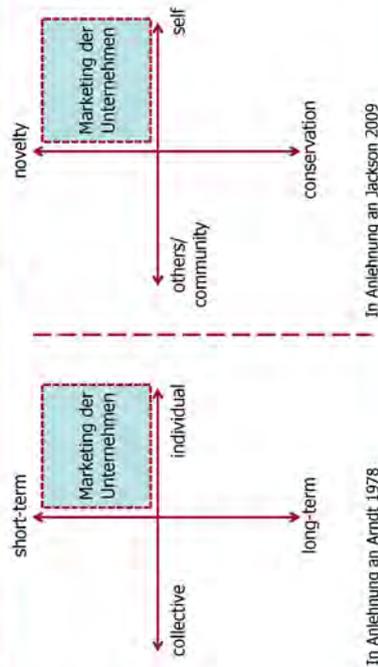
Kennedy (1962):
The right to choose - to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices.

↑
 Möglichkeit zur Wahl nachhaltiger Konsumoptionen mit einem akzeptablen Kosten-Nutzen-Verhältnis

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum
Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

<p>Kauf (/Nicht-Kauf)</p>   	<p>Nutzung (/Nicht-Nutzung)</p>  	<p>Entsorgung (/Wieder-/Weiterverwendung)</p>   
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum
Exkurs: Konsumentenbedürfnisse und Marketing



Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum
Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):
The right to be informed - to be ... given the facts needed to make an informed choice.

↑
 Quantitativ und qualitativ angemessene Informationen auch über ökologische und soziale Aspekte des Konsums

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum

Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Sozial-ökologische
Produkt-
informationen



www.nachhaltiger-warenkorb.de

Sozial-ökologische
Unternehmens-
informationen



<http://wegreen.de>

Informationen zur
Nachhaltigkeit des
Lebensstils



www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/klimaneutral-leben.htm

Beispiele:



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 35

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum

Recht, Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Staat



Unternehmen



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 36

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum

Recht, Gehört zu finden und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

The right to be heard - to be assured that the consumer interest will receive full and sympathetic consideration in the formulation of government policy.



Effektive Möglichkeiten zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an Staat und Unternehmen



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 35

Verantwortung der Verbraucher/innen für nachhaltigen Konsum

Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum



Befähigung zur angemessenen Nutzung von Konsumentenrechten

"Perhaps the greatest critique of schools is that they represent a huge missed opportunity to combat consumerism and to educate students about its effects on people and the environment."
(Worldwatch Institute 2010: 15)

Beispiele:



Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Folie 37

Fazit

- Ökologische Nachhaltigkeit des Konsums korreliert i.d.R. (aber nicht zwangsläufig) negativ mit Wachstum und finanziellem Reichtum → Öko-Effizienz reicht nicht aus.
- Nachhaltiger Konsum erfordert Aktivitäten aller relevanten Akteure (Unternehmen, Staat, NGOs und Konsumenten selbst).
- Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Verantwortung der Konsument/innen.
- Das Ausmaß der Handlungsfreiheit ist individuell und situativ sehr unterschiedlich.
- Neben den hier angesprochenen eher rationalen Faktoren sind für die Entwicklung eines nachhaltigen Konsums insbesondere auch kulturelle Aspekte, Emotionen und Gewohnheiten zu beachten.
- "Be the change you want to see in the world"



Folie 38

Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Offene Fragen, z.B.:

- In welchen Bereichen gibt es bereits gute Voraussetzungen und anstehende Beispiele für einen nachhaltigen Konsums?
- Wo sind die Voraussetzungen schlecht? Welche Akteure könnten die Voraussetzungen wie verbessern?
- Sind Konsumenten eher die „Opfer“ oder eher die „Täter“ in einer auf Wachstum ausgerichteten Wirtschaft?

Folie 39

Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

Literatur und weiterführende Quellen

- Amidi, J. How broad should the marketing concept be? In: *Journal of Marketing*, 42, 2u., 1978, S. 101-103
- Beltz, F.-M.; Bihartz, M.: Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbrauchspolitik. Grundlagen, in: Beltz, Frank-Martin; König, Georg; Witt, Dieter (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, 21-52
- Beltz, F.-M.; Heuthe, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chelmsley 2009
- Beltz, F.-M.; Roesch, L.A.: Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer modernen polyzentrischen Verbrauchspolitik, in: Beltz, F.-M.; König, G.; Witt, D. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderungen für Marketing*, Marburg 2007, S. 39-51
- Bhattacharya, C.B., Luo, Y.: Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value, in: *Journal of Marketing*, 70, 3p., 2006, S. 1-18
- Bihartz, M.: „Key points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturellisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext abnehmender Verbrauchspolitik, Marburg 2008
- Boneman, R., Rogers, R.: What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York 2010
- Consumer Citizenship Network: Consumer Citizenship Education – Guidelines, Vol. 1: Higher Education, hg. von Thoresen, V.W., Hamar 2005
- Della, R., Di Giulio, A.; Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): Wissen und Wege nachhaltigen Konsums: Ergebnisse aus dem Dienstleistungsmarkt „Von Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“, München 2011
- Doornyay, T.M.; Auger, P.; Eckhardt, G.: The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge 2010
- European Commission: Attitudes of European Citizens Towards the Environment, Special Eurobarometer 385, Brüssel 2011
- Eridon P., Heblen J.: A holistic dialogue on the „Closing Circle“, *Orqueo: One dimensional ecology*, in: *Bulletin of the Atomic Scientists*, 26, 3p., 1972, Pt. 3, S. 16-29
- Gans, J.: *Sharing Economy: Wie wir unsere Ressourcen teilen und neue Geschäftsmodelle erschaffen*, München 2015
- Hainke, U.; Schrader, U.: Nachhaltiger Konsum: Leitformel oder Leitengröß? in: Schrader, U.; Hainke, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt a.M./New York 2011, S. 17-49
- Hansen, U.; Schrader, U.: A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: *Journal of Consumer Policy*, 20, 2p., 1997, S. 443-468
- Hedderik, L.; Schmidt, L.; Ahnau, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt/New York 2011

Folie 40

Ulf Schrader: Nachhaltiger Konsum und (Post-)Wachstum

3.6 Praxisbeispiel Märkisches Landbrot GmbH

3.6.1 Nachhaltigkeit in der Praxis – Jürgen Baumann

Jürgen Baumann, Märkisches Landbrot
<p>Abstract: Nachhaltigkeit in der Praxis</p> <p>Praxisbeispiel Märkisches Landbrot</p> <p>Fair und transparent, sozial und ökologisch nachhaltig</p> <p>Unsere Produkte sind ökologisch, fair & regional und sozial verträglich für alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette. Mit einer konsequent aktiven, offenen und ehrlichen Informationspolitik bemühen wir uns um das Vertrauen eines jeden Mitarbeiters, Verbrauchers, Händlers und Lieferanten.</p> <p>Mit den Landwirten bestehen langfristige Lieferverträge und Fixpreiszusagen unabhängig von den stark schwankenden Marktpreisen. Die Entlohnung unserer Mitarbeiter ist überdurchschnittlich hoch.</p> <p>Wir Mitarbeiter von MÄRKISCHES LANBROT sehen zudem unsere Aufgabe in der Bewältigung drängender gesellschaftlicher Herausforderungen. Gemäß unserem Motiv »Es gibt immer einen Anfang für das Bessere« unterstützen wir soziale, Hoffnung spendende Projekte im Kiez, in der Region und in der Welt. Eingesetzt werden dazu mindestens zehn Prozent des Nettoprofits des Unternehmens.</p> <p>Wir fördern den ökologischen Landbau und unterstützen eine Ernährungsweise ohne Gentechnik sowie eine Vielzahl von innovativen Projekten zur Verbesserung des Klima-, Natur- und Umweltschutzes. So sind wir z.B. das erste Unternehmen, das Product Carbon Footprint (PCF oder auch CO₂e-Fußabdrücke) für alle im Betrieb hergestellten Produkte erstellte, veröffentlichte und jährlich aktualisiert.</p>
Zur Person
<p>Abitur 1977 in Bottrop 1977-1979 Lehre zum Gas-und Wasserinstallateur in Bottrop 1979-1984 Studium der Versorgungstechnik an der FH Gelsenkirchen-Buer 1985-1986 Zivildienst bei Caritas in Essen 1987-1990 Studium der Umwelttechnik an der TFH Berlin 1990-1991 Schering AG 1991-1992 Architekturbüro Rainer Günzing Berlin/Bottrop 1992-1997 Energiebiss Solaranlagenbau GmbH Berlin 1997-1999 Azimut Ingenieurbüro Berlin 1999-2000 Ingenieurbüro Christoph Deinert Berlin 2000-2001 Büro für Nachhaltigkeit Berlin-Wuhlheide 2001- Märkisches Landbrot GmbH</p>



Nachhaltigkeitsmanagement – aktuelle Themen



Ökonomie:

- **Entkopplung** von zunehmend spekulationsabhängigen Rohstoffpreisen



Foto:
Demeter-Landwirte beim Treffen
Runder Tisch Getreide am 13.06.2011
in Berlin bei MÄRKISCHES LANDBROT

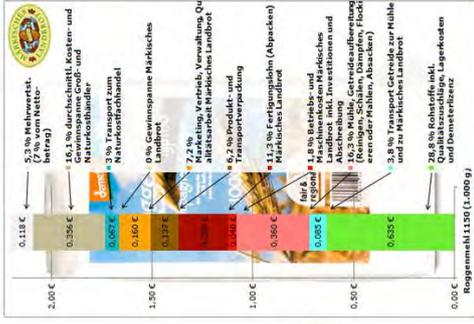


Nachhaltigkeitsmanagement – aktuelle Themen



Ökonomie:

- Offenlegung von **Produktkalkulationen**
derzeit für Haushaltsabpackungen,
zukünftig auch für Eigenprodukte



Quelle: <http://www.landbrot.de/ueber-uns/oe-konomie/preis-kalkulationen/haushaltsabpackungen.html>



Nachhaltigkeitsmanagement – aktuelle Themen



Soziales:

- **Faire Löhne** und Bonuszahlungen
 - Entlohnung im oberen Drittel der Tarife von Handwerk und Brot-/ Backwarenindustrie
 - 10 Euro Mindestlohn für alle sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter
 - Erfolgsprämien in guten Geschäftsjahren



Foto: BäckerInnen von MÄRKISCHES LANDBROT



Nachhaltigkeitsmanagement – aktuelle Themen



Soziales:

- Erstellung einer **Gemeinwohl-Bilanz**
nach Christian Felbers **Gemeinwohl-Ökonomie**
- zentrale Werte:
- Menschenwürde,
 - Solidarität,
 - ökologische Nachhaltigkeit,
 - soziale Gerechtigkeit,
 - demokratische Mitbestimmung und Transparenz



GEMEINWOHL-MATRIX 3.0

Erstfassung 30. Juni 2011. Diese Version gilt für die Bilanzierung 2011.



WERT	Menschenwürde	Solider Mix	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
BEFÖHRDUNGSGRUPPE					
A) Lieferanten	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement A2: Lieferantenentwicklung und -förderung A3: Beschaffungsethik und -transparenz	A4: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages A5: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit A6: Regelmäßige Bezahlung A7: Flexibilität der Arbeitszeit A8: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	A9: Ethische Beschaffung A10: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages A11: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit A12: Regelmäßige Bezahlung A13: Flexibilität der Arbeitszeit A14: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	A15: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages A16: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit A17: Regelmäßige Bezahlung A18: Flexibilität der Arbeitszeit A19: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	A20: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages A21: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit A22: Regelmäßige Bezahlung A23: Flexibilität der Arbeitszeit A24: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen
B) Geschäftspartner	B1: Ethischer Beschaffungsmanagement B2: Lieferantenentwicklung und -förderung B3: Beschaffungsethik und -transparenz	B4: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages B5: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit B6: Regelmäßige Bezahlung B7: Flexibilität der Arbeitszeit B8: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	B9: Ethische Beschaffung B10: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages B11: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit B12: Regelmäßige Bezahlung B13: Flexibilität der Arbeitszeit B14: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	B15: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages B16: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit B17: Regelmäßige Bezahlung B18: Flexibilität der Arbeitszeit B19: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	B20: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages B21: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit B22: Regelmäßige Bezahlung B23: Flexibilität der Arbeitszeit B24: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen
C) MitarbeiterInnen und EigentümerInnen	C1: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages C2: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit C3: Regelmäßige Bezahlung C4: Flexibilität der Arbeitszeit C5: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	C6: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages C7: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit C8: Regelmäßige Bezahlung C9: Flexibilität der Arbeitszeit C10: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	C11: Ethische Beschaffung C12: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages C13: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit C14: Regelmäßige Bezahlung C15: Flexibilität der Arbeitszeit C16: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	C17: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages C18: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit C19: Regelmäßige Bezahlung C20: Flexibilität der Arbeitszeit C21: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	C22: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages C23: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit C24: Regelmäßige Bezahlung C25: Flexibilität der Arbeitszeit C26: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen
D) KundInnen / DienstleistungsinhaberInnen / MinisterInnen	D1: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages D2: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit D3: Regelmäßige Bezahlung D4: Flexibilität der Arbeitszeit D5: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	D6: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages D7: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit D8: Regelmäßige Bezahlung D9: Flexibilität der Arbeitszeit D10: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	D11: Ethische Beschaffung D12: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages D13: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit D14: Regelmäßige Bezahlung D15: Flexibilität der Arbeitszeit D16: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	D17: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages D18: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit D19: Regelmäßige Bezahlung D20: Flexibilität der Arbeitszeit D21: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen	D22: Ethische Beschaffung des Arbeitsvertrages D23: Arbeitszeiten, Verzicht auf Überstunden, Verzicht auf Zwangsarbeit D24: Regelmäßige Bezahlung D25: Flexibilität der Arbeitszeit D26: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen
E) Gesellschaftliche Verantwortung / Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche	E1: Gesellschaftliche Verantwortung E2: Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche	E3: Gesellschaftliche Verantwortung E4: Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche	E5: Gesellschaftliche Verantwortung E6: Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche	E7: Gesellschaftliche Verantwortung E8: Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche	E9: Gesellschaftliche Verantwortung E10: Soziale, ökologische, ökonomische, ethische, rechtliche, politische, gesellschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, andere und öffentliche
K.O.-Kriterien	K1: Verstoß gegen die UN-Arbeitsrechtskonvention K2: Verstoß gegen die UN-Kinderrechtskonvention K3: Verstoß gegen die UN-Frauenrechtskonvention K4: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Beseitigung aller Formen der Diskriminierung K5: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Rassentrennung K6: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Sklaverei K7: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Zwangsarbeit K8: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K9: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K10: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung	K11: Verstoß gegen die UN-Arbeitsrechtskonvention K12: Verstoß gegen die UN-Kinderrechtskonvention K13: Verstoß gegen die UN-Frauenrechtskonvention K14: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Beseitigung aller Formen der Diskriminierung K15: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Rassentrennung K16: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Sklaverei K17: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Zwangsarbeit K18: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K19: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K20: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung	K21: Verstoß gegen die UN-Arbeitsrechtskonvention K22: Verstoß gegen die UN-Kinderrechtskonvention K23: Verstoß gegen die UN-Frauenrechtskonvention K24: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Beseitigung aller Formen der Diskriminierung K25: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Rassentrennung K26: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Sklaverei K27: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Zwangsarbeit K28: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K29: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K30: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung	K31: Verstoß gegen die UN-Arbeitsrechtskonvention K32: Verstoß gegen die UN-Kinderrechtskonvention K33: Verstoß gegen die UN-Frauenrechtskonvention K34: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Beseitigung aller Formen der Diskriminierung K35: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Rassentrennung K36: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Sklaverei K37: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Zwangsarbeit K38: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K39: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K40: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung	K41: Verstoß gegen die UN-Arbeitsrechtskonvention K42: Verstoß gegen die UN-Kinderrechtskonvention K43: Verstoß gegen die UN-Frauenrechtskonvention K44: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Beseitigung aller Formen der Diskriminierung K45: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Rassentrennung K46: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Sklaverei K47: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Zwangsarbeit K48: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K49: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung K50: Verstoß gegen die UN-Konvention zur Vermeidung der Ausbeutung

Detaillierte Beschreibungen zu den Kriterien finden sich in der Factsheet 'In Heftbuch' (bis Mitte August 2011) auf www.gemeinwohl-oekonomie.org unter der Buch-Formseite. Eine detaillierte Beschreibung aller Kriterien ist im beigefügten Kriterienverzeichnis.

http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/wp-content/uploads/2011/01/Matrix_3-0_final.pdf

Unternehmens-Veröffentlichungen

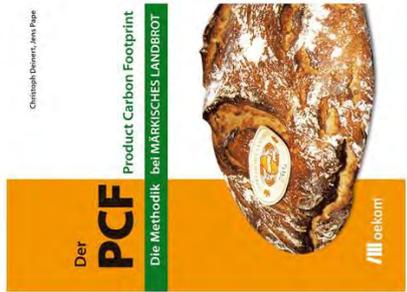
<http://www.landbrod.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html>



Bearbeitung Umweltbeauftragter Christoph Dreier, Berlin, Juni 2012



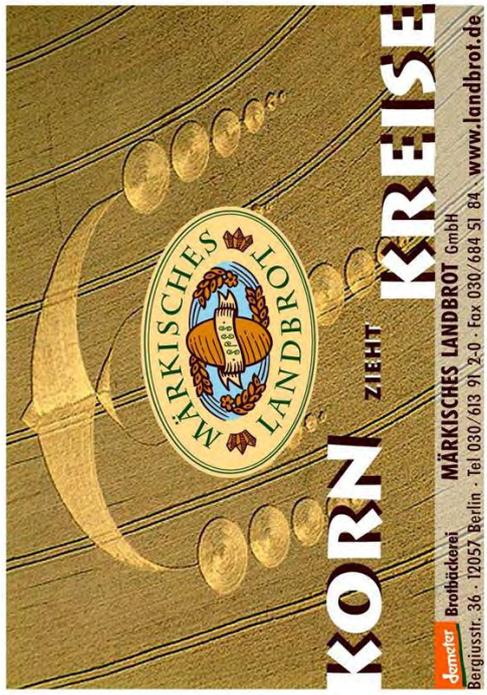
Buch-Veröffentlichungen



Christoph Dreier, Jens Pöge



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



dometer Brotbäckerei MÄRKISCHES LANDBROT GmbH Bergiusstr. 36 · 12057 Berlin · Tel 030/618 91 2-0 · Fax 030/684 51 84 · www.landbrod.de

4 Gruppenarbeit

Die Teilnehmer erarbeiteten unter Berücksichtigung der verschiedenen Inputs und mit Unterstützung durch das Orga-Team eine Präsentation und nach Möglichkeit ein Dokument, welches die Problemlage darstellt, die Betrachtung von "Unternehmen Postwachstum" strukturiert (Framing) und wichtige Forschungsfragen / zu lösende Probleme sammelt (in Teilen mit ersten "vorsichtigen" Richtungen von Lösungen).



Ziel war dabei primär, nicht die Wachstumskritik der letzten 40 Jahre aufzuarbeiten, sondern darüber hinaus zu gehen und besonders die Rolle von Unternehmen zu hinterfragen.

Die Präsentation wurde am Freitag der Sommerakademie öffentlich vorgestellt und von den Anwesenden (Wissenschaft und Praxis) kommentiert. Zudem bestand die Möglichkeit die Forschungsfragen an Personen und Institute zu übermitteln die sich mit dem Thema beschäftigen. Ebenfalls konnten einzelne Fragen von den Teilnehmern der Sommerakademie als Themen für z.B.

Masterarbeiten aufgegriffen werden, sneep und VÖW unterstützen die Suche nach geeigneten Betreuern und die weitere Ausformulierung des Themas.

4.1 Eingangspräsentation zur Gruppenarbeit von Alexandra Palzkill

Transformationsforschung und transformative Forschung
Wissenschaft im Transformationsprozess

- Transformationen als Ko-Evolutionäre Prozesse

Transformationsforschung (TF)

transformative Forschung (TF)

Besseres Verständnis über Transformationsprozesse

Aktive Unterstützung von Transformationsprozessen

Transdisziplinäre Wissenschaft

26. April 2012
WISU 2012
Wuppertal Institut

Wissenschaft im Transformationsprozessen
Transdisziplinarität

- Nachhaltigkeitsprobleme = „ill defined problems“
 - Disziplinen reduzieren Komplexität
 - Erkenntnisgrenzen
- Multi-, Inter-, Transdisziplinarität
- Transdisziplinarität
 - Reale/Problemorientierte Fragestellung
 - Kooperation zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und Praxisakteuren
 - Entwicklung neuer Methoden, Strukturen und Praxisanwendungen
 - Disziplinäres Wissen

„Diese Themen (Issues) rufen einen gesellschaftlichen Handlungsbedarf hervor, zu dem Transdisziplinarität eine praxisorientierte Wissensgrundlage – bestehend aus Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen – liefern soll!“

28. April 2012
Wuppertal Institut

Wissenschaft im Transformationsprozessen
Transdisziplinarität

Nachhaltigkeitsprobleme = „ill defined problems“

- Disziplinen reduzieren Komplexität
- Erkenntnisgrenzen

Multi-, Inter-, Transdisziplinarität

Transdisziplinarität

- Reale/Problemorientierte Fragestellung
- Kooperation zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und Praxisakteuren
- Entwicklung neuer Methoden, Strukturen und Praxisanwendungen
- Disziplinäres Wissen

Wissenschaft im Transformationsprozessen
Transdisziplinarität

Nachhaltigkeitsprobleme = „ill defined problems“

- Disziplinen reduzieren Komplexität
- Erkenntnisgrenzen

Multi-, Inter-, Transdisziplinarität

Transdisziplinarität

- Reale/Problemorientierte Fragestellung
- Kooperation zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und Praxisakteuren
- Entwicklung neuer Methoden, Strukturen und Praxisanwendungen
- Disziplinäres Wissen

„Diese Themen (issues) rufen eine gesellschaftlichen Handlungsbedarf hervor, zu dem Transdisziplinarität eine praxisorientierte Wissensgrundlage – bestehend aus Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen – liefern soll“

Notwendiges Wissen

System-, Ziel-, Transformationswissen

Systemwissen

- „klassische“ Wissenschaft
- Wissen darüber, was ist
- Akteure, Zusammenhänge, Wechselwirkungen verstehen

„Wissenschaft solle sich nicht nur auf die Erklärung des aktuellen Zustands beschränken, sondern auch erarbeiten, auf welche Ziele hin sich die Gesellschaft entwickeln soll und wie die entsprechenden Transformationsprozesse zu gestalten seien.“

Zielwissen

- Normatives, bewertendes Wissen
- Wissen darüber was sein soll
- Leitbildentwicklung

Transformationswissen

- Wissen darüber, wie Übergänge gestaltet werden können



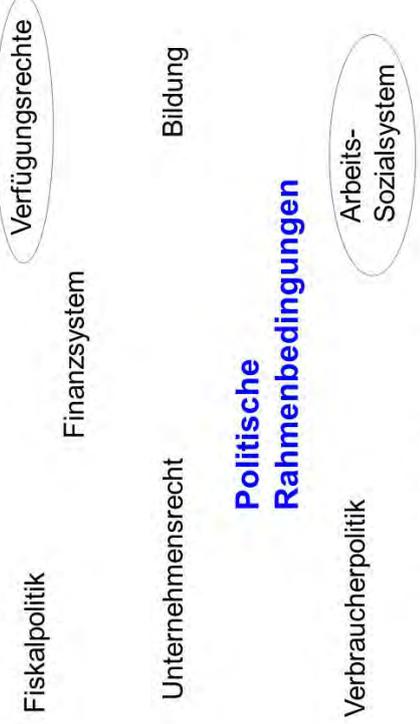
Notwendiges Wissen

System-, Ziel-, Transformationswissen

„Das Schlagwort „Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen“ bezieht sich auf Forschung, welche die Untersuchung komplexer Prozesse und Entwicklungen in Natur, Wirtschaft und Gesellschaft (Systemwissen) verbindet mit der Untersuchung von Werten und Normen (Zielwissen) sowie von Gestaltungsmöglichkeiten, um diese Ziele anzustreben (Transformationswissen).“

	Systemwissen	Zielwissen	Transformationswissen
Politik	???	???	???
Unternehmen	???	???	???
Konsumenten	???	???	???
Kooperative Modelle	???	???	???

4.2 Präsentation der Teilnehmer

<h3>Unternehmen Postwachstum</h3>  <p>20. - 24.08.2012 Sommerakademie - Karl-Renner-Haus, Berlin</p> 	<h3>Unternehmen Postwachstum</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Postwachstum ≠ Kein Wachstum! • Ökologische, soziale, ökonomische Wachstumsgrenzen • Input durch Angelika Zahmt, Reinhard Pfriem, André Reichelt, Ulf Schrader, das Netzwerk Nachhaltiges Geld und die Firma Märkisches Landbrot • Orientierung an: Systemwissen → Zielwisse → Transformationswissen • 3 Gruppen: Politik, Unternehmen, Konsum 
<h3>Politik</h3>  	 <p>Fiskalpolitik</p> <p>Verfügungsrechte</p> <p>Finanzsystem</p> <p>Unternehmensrecht</p> <p>Bildung</p> <p>Politische Rahmenbedingungen</p> <p>Arbeits-Sozialsystem</p> <p>Verbraucherpolitik</p> <p>Intern. Verhandlungen/ Verträge</p> 

Systemwissen / Zielwissen

- Ökologische Probleme (ökologische Grenzen)
 - Soziale Probleme (Verteilung von Arbeit)
→ Ökologische und soziale Frage müssen auch in der Postwachstumsdebatte zusammen gedacht werden
- Nachhaltiger Ressourcenverbrauch erfordert
↓
weniger Produktion, weniger Konsum (enger Begriff)
↓
weniger Arbeiten

Transformation

Forschungsfragen

- Warum werden Wünsche nach kürzeren Arbeitszeiten nicht realisiert?
- Warum kommt es zu einer immer weiteren Spaltung zwischen viel- und nicht-Arbeitenden
- Unternehmenszwänge? Unternehmenskultur? (Alternative Wege aufzeigen)

Mögliche Wege

- „doppelte Progression“ (Zeit und Einkommen)
- „doppelte Deckelung“

Absicherung nicht marktvermittelter Tätigkeiten

- Grundeinkommensdiskussion

Verfügungsrechte

Ziele:

1. Einhaltung der ökologischen Grenzen
2. Befriedigung der Grundbedürfnisse aller Menschen (Lebensgrundlagen)
3. Steigerung der Lebensqualität

Verfügungsrechte - Ressourcen

Mögliche Kategorisierung von Ressourcen

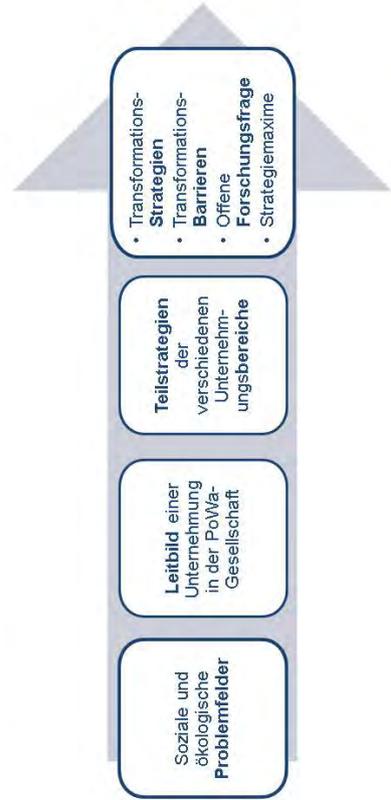
- Nachwachsende Ressourcen
→ Sicherung der Reproduktionsfähigkeit
- Endliche Ressourcen
→ Kontinuierliche Reduktion der Entnahme
- Senken (abbaubare/nicht abbaubare Schadstoffe)
→ Kontinuierliche Reduktion der Abgabe
→ Einhaltung der Grenzen der Aufnahmefähigkeit

Verfügungsrechte - Forschungsfragen

- Um welche Ressourcen handelt es sich?
- Wer verfügt darüber aktuell?
- Welche Organisationsform schafft es, die Ressourcen treuhänderisch gemäß der oben genannten Ziele zu verwalten?
- Wie sollen die Vergabekriterien für die Weitergabe der Ressourcen an natürliche/juristische Personen ausgestaltet sein? Ökologische Kriterien (z.B. Recyclingquote), soziale Kriterien (z.B. Gemeinwohlbilanz)
- Wie kann die Einhaltung der ökologischen Grenzen in die Geschäftstätigkeit natürliche/juristische Personen integriert werden?

Unternehmen

Vorgehen



Leitbild

Eine Unternehmung in der Postwachstumsgesellschaft erbringt in seinen **ökologischen Grenzen** für die Gesamtgesellschaft **wertstiftende Leistungen**.

Dies erfolgt über ein **partnerschaftliches Austauschverhältnis** mit den involvierten und direkt engagierten Akteuren und dabei wird pro-aktiv gewährleistet, dass **keine negativen systemischen Konsequenzen** entstehen.

Beispiel: Standort und Immobilien

Ökologische
Teilstrategien

Problembereich

Transformationsstrategien

Barrieren

offene Forschungsfragen

Böden/Flächenversiegelung	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung degradierter Flächen Nutzung von weniger fruchtbarem Boden Kompensation 	<ul style="list-style-type: none"> Trade-Off zwischen strategischer Standortwahl und Auswahl nach ökologischen Interessen Vorgaben durch Stadtplanung 	<ul style="list-style-type: none"> Können Unternehmen einen Beitrag zum Rückbau oder zur Entsigelung von Flächen leisten?
Energiebedarf von Immobilien	<ul style="list-style-type: none"> Passivhaus-Bauweise 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Technologie 	<ul style="list-style-type: none"> Technische Fragen der Passivhaus-Bauweise und weitere Kostenreduzierungs-potentiale

sneep
ethics & economics

Beispiel: Standort und Immobilien

Soziale
Teilstrategien

Welche Leistungserstellungsprozesse lassen sich regionalisieren? Ist eine regionale „Rekopplung“ von Leistungserstellung und Leistungsverzehr sinnvoll?

Verschärfte die Regionalisierung die Verarmung globaler/Niedriglohnstandorte?

Wie kann ein Standort zur Inklusion und Verteilungsgerechtigkeit beitragen?

Welchen Einfluss spielt der Standort, um gesamtgesellschaftlich wertstiftend zu sein?

Wie sieht das partnerschaftliche Verhältnis von Arbeits- und Lebenswelt aus? Ist die Trennung von Arbeits- und Lebenswelt wünschenswert?

Wie weitreichend ist das Mitspracherecht der lokalen Akteure in Bezug auf die Leistungserbringung des Unternehmens am lokalen Standort?

sneep
ethics & economics

Strategiemaxime

Wachsen für die einzelne Unternehmung ist möglich, solange das ökonomische Gleichgewicht gewahrt wird.

Das ökonomische Gleichgewicht bleibt gewahrt, wenn die Unternehmung nicht auf Kosten der Stakeholder wächst.

Die Unternehmung wächst auf Kosten der Stakeholder, wenn die Gewinnmarge des Unternehmens überproportional zu den Gewinnmargen der Supply Chain Akteure wächst.

Eine Ausnahme bilden Wettbewerber, da diese im Wettbewerb Innovationen fördern.

ökonomische
Strategiemaxime

sneep
ethics & economics

Konsumenten

Arbeitsdefinition: Konsum in der Postwachstumsgesellschaft

Jeder hat die Möglichkeit zu konsumieren, um seine Grundbedürfnisse zu befriedigen. Darüber hinaus gehender Konsum darf nur innerhalb der ökologischen Grenzen stattfinden.

3 Fragen

1. Was sind die ökologischen Grenzen?
2. Was sind Grundbedürfnisse?
3. Ist die Grundbedürfnisbefriedigung innerhalb der ökologischen Grenzen überhaupt möglich? Wenn nicht, gilt dann das soziale oder das ökologische Primat?

System- und Transformationswissen

1. Welche Barrieren für nachhaltigen Konsum gibt es?
2. Welche Ansätze gibt es, um nachhaltigen Konsum zu fördern?
3. Welche individuellen Handlungsoptionen hat der Konsument?

Konsumtransformationsmatrix

	Grüner Konsum	Suffizienz	Beteiligung an der Produktion
Traditionalisten			
Performer			
Bürgerliche Mitte			
Hedonisten			
...			

Der Mensch in der Postwachstumsgesellschaft

- Intrinsic gut?
- Abkopplung
- Wettbewerb?
- Erwerbstätigkeit ≠ Inklusion
- Konsequenzen reflektieren
- Verantwortung übernehmen
- Partizipativer Akteur in der Gesellschaft
- Ökonomie
 - = Mittel
 - ≠ Zweck



sneep
ETHICS & ECONOMICS

„Konsum“ in der Postwachstumsgesellschaft

- Bedürfnisbefriedigung
 - ≠ markvermittelte Güter
 - = Handeln der Akteure in der Gesellschaft
- Materieller Konsum und Neuanschaffung?
- Vielfältige Wege der Bedürfnisbefriedigung
 - Wertschöpfungsketten
 - kommunalen Zusammenhalt
- Statusbedürfnisse!?!?



sneep
ETHICS & ECONOMICS

Verhältnis Mensch und Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft

- Unternehmen → Unternehmung
- selbstbestimmte Akteure
- gesamtgesellschaftlicher Kontext
- soziale und räumliche Nähe
- „sinnstiftende Arbeit“
- Selbstverwirklichung?
- Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten
- Innovationen?



sneep
ETHICS & ECONOMICS

Offene Forschungsfragen

- Durch welche Mechanismen werden Statusbedürfnisse, die heute größtenteils durch Konsum befriedigt werden, in einer Postwachstumsgesellschaft zufrieden gestellt?
- Wie stellen sich Machtmechanismen in einer Postwachstumsgesellschaft dar?
- Und, und, und ... !?

sneep
ETHICS & ECONOMICS

Unternehmen Postwachstum

- Erkenntnisse und Forschungsbedarf:
- Politik: Schnittstelle Soziales-Ökologie; Eigentum gemeinwohlorientiert gestalten, Indikatoren für Nutzung von Ressourcen/Senken, Vollzeitkultur
- Unternehmen: Leitbilder, Handlungsmaxime, PoWa in verschiedenen UN-Bereichen, UN als komplexe Form von Organisation
- Konsum: Menschenbilder und den Post-Konsumismus, Transformationsebenen Green Consume, Prosumer, Sufficiency

sneep
ethics & economics

Unternehmen Postwachstum

Wir überschätzen systematisch, was sich in einem Jahr verändern kann, aber wir unterschätzen, welche Veränderungen in 10 Jahren möglich sind.

sneep
ethics & economics

sneep
ethics & economics

www.sneep.info

info@sneep.info

4.3 Abschlussberichte der Arbeitsgruppen

4.3.1 Gruppe 1 - Rahmenbedingungen & Politik

Die Gruppe 1 (moderiert durch Hans Haake) erarbeitete die Rahmenbedingungen, die durch die Politik auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft umgesetzt werden müssen. Innerhalb der verschiedenen Politikfelder konzentrierte sich die Gruppe auf die Bereiche Arbeit und Soziales sowie auf die Fragen nach den Verfügungsrechten über Ressourcen und Senken.

Dabei wies sie insbesondere auf die nötige Abkehr von der Vollzeit-Arbeitskultur hin, die durch die Politik unterstützt werden sollte. So könnte zum Beispiel eine doppelt-progressive Besteuerung der Einkommen und (gestaffelt ab 20 Stunden) der Arbeitszeit zu einer gesamtgesellschaftlichen Reduktion und Umverteilung der Arbeit führen. Das sei einerseits aus Gründen der Reduktion der materiellen Produktions- und Verbrauchsmuster nötig, schafft andererseits für den Einzelnen aber auch Freiräumen für stärker subsistente Lebensstile.

Besonderer Diskussionsbedarf bestand bei der Frage, welchen Beitrag die Politik leisten kann, damit bestehende Eigentumsformen sich stärker am Gemeinwohl orientieren. Das Modell der Lizenzenvergabe, die an strenge Richtlinien zur Verwendung von Ressourcen und Senken gekoppelt ist, fand viel Unterstützung, konnte in der Kürze der Zeit aber nur grob skizziert werden. Dissens herrschte am Ende vor allem in der Frage, wie stark die Politik in Anbetracht der ökologischen Krise eingreifen darf und ob dabei auch Enteignungen möglich sein sollten.

4.3.2 Gruppe 2 - Unternehmen

Die Gruppe 2 (moderiert durch Alexandra Palzkill) konzentrierte sich auf die Rolle der Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft. Dabei stand vor allem die Transformation bestehender Unternehmen zur Debatte und weniger die hypothetische Neugründung besonders postwachstums-geeigneter Unternehmen.

Das Leitbild eines Unternehmens in der Postwachstumsgesellschaft wurde durch die Gruppe folgendermaßen zusammengefasst: {Ein Postwachstumsunternehmen ist... } „ein Unternehmen, welches in seinen ökologischen Grenzen für die Gesamtgesellschaft mehrwertstiftende Leistungen erbringt. Dies erfolgt über ein partnerschaftliches Austauschverhältnis mit den involvierten und direkt engagierten Akteuren und dabei wird proaktiv gewährleistet, dass keine negativen systemischen Konsequenzen entstehen.“

An diesem Leitbild ist besonders hervorzuheben, dass die ökologischen und sozialen Leitplanken für unternehmerisches Handeln zukünftig in den Vordergrund treten. Die Leistungen eines Unternehmens umfassen nicht mehr allein die wertfreie Produktion von Gütern und Dienstleistungen, sondern sollten vor allem dem Gedanken der Bedürfnisbefriedigung folgen, die mit weniger Materialintensivität erfolgen kann. Auch das Verhältnis zwischen Unternehmen als Organisation und den Individuen, die sich an der Produktion von „gesellschaftlichen Mehrwert“ beteiligen, wird erweitert. Das geschieht mit der Absicht, den Stellenwert des subsistenzorientierten Prosumenten (d.h. der um die Co-

Produktion erweiterter Konsumentenrolle) in einer Postwachstumsökonomie anzuerkennen und zu stärken.

Anhand des Leitbildes wird auch deutlich, dass die Umrisse von dem, was bisher als „Unternehmen“ verstanden wurde, in der Postwachstumsphase verschwimmen können. Unternehmen verwandeln sich in Organisationen, deren Ziel die möglichst effiziente Herstellung von gesellschaftlichem Wohlstand ist.

Ausarbeitung der Gruppe: Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft

Nach einer Einführung in die Postwachstumsthematik über Vorträge namhafter Vertreter und Denker hat sich eine Gruppe gefunden, die sich speziell mit der Perspektive von Unternehmen auseinandersetzt.

Wir haben die Aufgabenstellung erhalten, uns Gedanken zu der Perspektive, Rolle und Funktion eines Unternehmens in einer Postwachstumsgesellschaft zu machen. Ergebnis der Gruppenarbeit sollte sein, offene Forschungsfragen und -themen herauszuarbeiten, um so einen Beitrag zu der immer relevanter werdenden Postwachstumsdebatte zu leisten.

In einem ersten Schritt hat sich die Gruppe von zehn Personen für die insgesamt zehn Arbeitsstunden auf eine Arbeits- und Vorgehensweise geeinigt. Diese orientierte sich an der Bestimmung von Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen.¹

Als Forschungsobjekt wurde ein Unternehmen, das sich von einem Wachstums- zu einem Postwachstumsunternehmen entwickeln und so die Rolle eines Vorreiters in diesem gesellschaftlichen Wandlungsprozess einnehmen möchte, betrachtet.

Eine frühzeitige Feststellung des Teams war es, dass in diesem Transformationsprozess die Grenzen der Unternehmensfunktionen aber auch die Grenzen eines klassischen Unternehmens als Ganzes verschwimmen und sich den Dimensionen Politik und Konsum öffnen könnten.

Um sowohl für ökologische als auch soziale Fragen rund um die Unternehmung eine gemeinsame Arbeitsgrundlage zu schaffen, wurde ein Modell basierend auf den verschiedenen Funktionsbereichen eines verwendet.

Durch die Anregung von Herrn Professor Dr. Pfriem, den „Problemen und Akteuren zu folgen“, haben wir begonnen das Zielwissen aus ökologischer und sozialer Sicht und die Bedeutung für das Unternehmen herauszuarbeiten. Als Resultat haben wir ein normatives Leitbild für ein Postwachstums-unternehmen erarbeitet:

„Ein Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft ist eine Unternehmung, welche innerhalb seiner **ökologischen Grenzen** für die Gesamtgesellschaft **eine wertstiftende Leistung** erbringt. Dies erfolgt über ein **partnerschaftliches Austauschverhältnis** mit den involvierten und direkt engagierten **Akteuren** und dabei wird pro-aktiv gewährleistet, dass keine negativen **systemischen Konsequenzen** entstehen.“

¹ In Anlehnung an WGBU 2012: Hauptgutachten 2011: Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation.

In diesem Prozess stellte die Gruppe fest, wie stark tatsächlich die Wirkung der Konnotation des konventionellen Wirtschaftsjargons ist. Daher wurde sich von vielen Begrifflichkeiten wie: Produkt, Wettbewerb, Kompensation u.v.m. verabschiedet, um gedanklichen Raum zu schaffen.

Im Weiteren haben wir entlang des Unternehmensmodells das definierte Leitbild reflektiert, um so zu dem nötigen Transformationswissen zu gelangen. Es wurde herausgearbeitet, welche Forschungsfragen sich dahinter befinden und welche es zu bearbeiten gilt.

Besonders zur Ökologie einer Postwachstumsunternehmung stellte sich dieses Vorgehen als sinnvoll heraus. Hier sind viele Lösungsansätze vorhanden, wodurch ein Fundament an Systemwissen gegeben ist. Dieses ist jedoch stark fragmentiert und in verschiedensten Disziplinen isoliert. Daher gilt es die vorhandenen Erkenntnisse im Rahmen der Forschung zu einer Unternehmung in einer Postwachstumsgesellschaft zusammenzuführen und Verknüpfungspunkte herzustellen.

Die Forschungsfragen rund um die ökologische Dimension eines Unternehmens bewegen sich also auf der Ebene des Transformationswissens.

Im Kontrast dazu ist für soziale Fragestellungen rund um das Postwachstums-Unternehmen nur sehr rudimentäres Systemwissen gegeben. Zudem ist vieles davon stark normativ und die Arbeitsgruppe empfand es als erstrebenswert, so wenig normativ wie möglich zu arbeiten. Im Bereich „Soziales“ wurde ein signifikanter Forschungsbedarf festgestellt, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass eine fortdauernde Diskussion über die Abgrenzung, was hinter dem Bereich des „Sozialen“ genau zu verstehen ist, besteht. Die Konkretisierung der Fragen um das Zielwissen trug maßgeblich dazu bei, Forschungsfragen zum Systemwissen aufzuzeigen. Die Ergebnisse und Forschungsfragen liegen also auf der Ebene des Systemwissens und teilweise im Bereich des Zielwissens.

Mit dem Entwickeln von Fragen und Ansätzen wurde dem Team bewusst, dass auch die Abgrenzungen zwischen Ziel- und Transformationswissen ver-schwimmen und es, gerade im sozialen Bereich eine besondere Herausforderung ist, nicht normativ zu denken. Die häufigste Aussage in den Gruppendiskussionen war: „Naja, es kommt darauf an...“.

Arbeitsergebnisse zur ökologischen Wirkungsdimension eines Postwachstumsunternehmens:

Unsere Arbeit konzentrierte sich zunächst darauf das Zielsystem für die ökologische Dimension eines Unternehmens festzulegen. Oberstes Gebot für die Unternehmenstätigkeit sollte sein, innerhalb der „carrying capacity“ der Natur zu operieren.² Auch wenn bereits für viele Umweltdimensionen wie Klima und Atmosphäre, maximale Grenzwerte existieren, fehlen bisher Grenzwerte bei komplexeren Umweltdimensionen wie Biodiversität.³ Dies stellt die erste offene Forschungsfrage dar.

² Die „Carrying Capacity“ der Natur, also die ökologische Tragfähigkeit der Erde, beschreibt „die maximale Zahl an Organismen, Arten oder Populationen, die in einem Lebensraum existieren können, ohne diesen nachhaltig zu schädigen“ (Lexikon der Biologie). Als Indikator für die Einhaltung dieser Tragfähigkeit wird häufig der sogenannte „Ökologische Fußabdruck“ verwendet.

³ Siehe hierzu beispielsweise die Arbeit von Rockström et al. 2009: Planetary Boundaries: A Safe Operating Space for Humanity. In: Nature 461, 472-475.

Außerdem sind für alle Umweltdimensionen Benchmarks zu definieren, die festlegen, wie weit sich die Summe aller Unternehmenstätigkeiten unterhalb der „carrying capacity“ bewegen soll. Dabei sollte im Zweifel nach dem Vorsorgeprinzip vorgegangen werden, was bedeutet, dass die ermittelte „carrying capacity“ nicht voll ausgereizt und diese bei neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen laufend angepasst werden sollte. Wie weit unterhalb der „carrying capacity“ die jeweiligen Benchmarks angesetzt werden, ist eine normative Entscheidung. Zudem müssen die insgesamt vorhandenen Budgets, bspw. der CO₂-Emission, auf Budgets pro Unternehmen verteilt werden. Der Art und Weise der Aufteilung und ihre Umsetzung eröffnet weitere Forschungsfragen.

Schließlich sollten auch die nachfolgenden Transformationsstrategien nach den noch zu definierenden Benchmarks ausgerichtet werden. So kann langfristig gewährleistet werden, dass nicht nur die negativen Umwelteffekte einzelner ökonomischer Aktivitäten oder einzelner Unternehmen reduziert werden, sondern auch die Summe aller Wirtschaftstätigkeiten ihre negativen Umwelteffekte im notwendigen Ausmaß verringern.) An vielen Stellen wird der Unterschied zu einem heute als nachhaltig geltenden Unternehmen erst deutlich, wenn die Summe der Transformationsstrategien vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass die „carrying capacity“ der Natur und die definierten Benchmarks unbedingt vom Unternehmen einzuhalten sind. Die genaue Ausarbeitung der Unterschiede ist allerdings eine weitere noch offene Forschungslücke.

Die folgende Tabelle stellt die Problembereiche für die verschiedenen Unternehmensfunktionen dar, benennt mögliche Transformationsstrategien und weist schließlich auf Barrieren für die Einführung dieser Strategien und offene Forschungsfragen hin.

Unternehmensfunktionen	Problembereich	Transformationswissen	Barrieren	Offene Forschungsfragen
Standort & Immobilien	Böden & Flächenversiegelung	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung degradierteter Flächen - Nutzung von weniger fruchtbarem Boden - Kompensation 	<ul style="list-style-type: none"> - Trade-Off zwischen strategischer Standortwahl und Auswahl nach ökologischen Interessen - Vorgaben durch Stadtplanung 	Können Unternehmen einen Beitrag zum Rückbau oder zur Versiegelung von Flächen leisten?
	Energiebedarf von Immobilien	Passivhaus-Bauweise	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Technologie 	Technische Fragen der Passivhaus-Bauweise und weitere Kostenreduzierungs-potentiale
Lieferkette, Roh- & Werkstoffe	Jeweils ökologische Standards festlegen für:	Endliche Ressourcen <ul style="list-style-type: none"> - Substitution - Forschung & Entwicklung - Effizienz - Nutzung einer Kreislaufwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Technologie - Kundennachfrage und Kundenpräferenzen - Gesetze der Thermodynamik 	Welche Grenzen setzt die Thermodynamik dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft konkret? Wie lange sind endliche Ressourcen unter diesen Bedingungen noch verfügbar? Welche Grenzen und Möglichkeiten der Substitution bestehen?
	Regenerative Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> - Maximal nachhaltige Abbauraten - Effizienz - Kooperationen mit Partnern der Lieferkette 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Technologische Grenzen - Transaktionskosten an Schnittstellen 	Maximal nachhaltige Abbauraten für die verschiedenen regenerativen Ressourcen definieren
	Lieferkette	<ul style="list-style-type: none"> - Sorgfältige Auswahl der Zulieferer - Monitoring der Zulieferer - Kooperative Zusammenarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten für den Auswahlprozess und das Monitoring - Informationszugang 	Was sind einfache und gleichzeitig zuverlässige Bewertungs- und Monitoringindikatoren? Wie weit lassen sich Kosten für

					<p>Monitoringssysteme durch eine geeignete Indikatorenauswahl reduzieren?</p>
Produkt/ Leistung	Design		<ul style="list-style-type: none"> - Produktoptimierung durch höchstmögliche Energie- und Ressourceneffizienz, - Entsorgung im Design vorwegnehmen durch modulare Bauweise und langlebiges Produktdesign, - cradle-to-cradle-Bauweise, - Substitution giftiger Stoffe 	<p>bzw. Informationsverfügbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorhandensein von Indikatoren zur Bewertung und Überwachung der Zulieferer - Technische Grenzen - Kosten 	
			<ul style="list-style-type: none"> - Umweltfreundliche Produktnutzungsberatung als Teil des Kundenservice - Suffizienz - Nutzung statt Besitz 	<ul style="list-style-type: none"> - Gewohnheit - Besitz als Statussymbol 	
Produktion & Verarbeitung	Entsorgung		<ul style="list-style-type: none"> - Prozessoptimierung durch höchstmögliche Effizienz - Soweit möglich natürliche Prozesse nutzen anstatt sie künstlich zu ersetzen → Ausrichtung an einer „Industrial Ecology“ - Optimale Betriebsgröße erhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Technische Möglichkeiten - Gewohnheiten bzw. Bereitschaft der Unternehmen zum Wandel der Ablaufprozesse - Hohe Transaktionskosten bei 	<p>Welche Potentiale birgt „Industrial Ecology“ für verschiedene Wirtschaftstätigkeiten und wie lässt sie sich realisieren?</p> <p>Welche Vorbilder liefert die Natur und ihre Ökosystemdienstleistungen noch für wirtschaftliche</p>
		Hilfs- und Betriebsstoffe			

				<p>Aktivitäten?</p>
<p>Transport & Logistik</p>	<p>Zulieferung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltfreundliche Wahl der Transportmittel - Auslastung der Transportmittel optimieren, evtl. durch Kooperation mit anderen Unternehmen - Distanz zu Zulieferern und Kunden minimieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Kunden- und Zuliefererstruktur - Infrastrukturmöglichkeiten und Stadtplanung 	
	<p>Distribution</p>			
	<p>Mitarbeiter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anreizsysteme und geeignete Unternehmensinfrastruktur für umweltfreundlichen Weg zur Arbeit oder auf Dienstreisen durch <ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV-Ticket - Prämiensystem (push&pull) - Virtuelle Kommunikation - Strategische Planung von Dienstreisen 	<ul style="list-style-type: none"> - Gewohnheiten - Infrastruktur der Stadt bzw. des Unternehmensumfelds 	<p>Wie können intelligente Systeme aussehen, die Mitarbeitern und Unternehmen helfen, die Anfahrtswege und Dienstreisen umweltfreundlich zu gestalten?</p>
<p>Personal, Organisation & Unternehmenskultur</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Suffizienz und Effizienz zusammen als Leitprinzipien in der Unternehmenskultur und –struktur integrieren: → Qualität als Zweck, Profit als Mittel - Offene und transparente Kommunikationskultur im 	<ul style="list-style-type: none"> - Mentale Infrastrukturen - Kosten und teilweise fehlende Amortisierung (internationaler) Wettbewerb 	<p>Wie würden adäquate Rechtsformen aussehen, die Leitprinzipien von Suffizienz und Effizienz strukturell ermöglichen und befördern?</p>

		<p>Unternehmen etablieren, im Sinne ständiger Verbesserungen und der Möglichkeit von Checks & Balances</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Identifikations- und Vorbildfunktion des Unternehmens etablieren - Einsatz von Managementinformationssystemen (EMAS, ISO) - Anreizsysteme/ Boni im Sinne von ökologischen Zielgrößen festlegen 		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Arbeitsergebnisse zu sozialen Fragestellungen rund um eine Postwachstumsunternehmung:

Aufgrund des wenig vorhandenen Systemwissens und noch eingeschränkterem Zielwissen, liegen die offenen Forschungsfragen vornehmlich in diesen beiden Bereichen vor.

Inwieweit überhaupt allgemeingültiges Transformationswissen über alle Unternehmungen hinweg in Zukunft erarbeitet werden kann, ist fraglich, da die Komplexität der sozialen Herausforderungen einer Unternehmung nur "Case-by-case" bearbeitet werden kann, so einigte sich zumindest die Gruppe.

	Systemwissen	Zielwissen
Standort	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Leistungserstellungsprozesse lassen sich regionalisieren? Ist eine regionale Rekopplung von Leistungserstellung und Leistungsverzehr sinnvoll? • Verschärft die Regionalisierung die Verarmung globaler Niedriglohnstandorte? • Welchen Einfluss spielt der Standort, um gesamtgesellschaftlich wertstiftend zu sein? • Wann oder für welche Unternehmen ist ein Standort ungeeignet für wertstiftende Leistung? • Wie kann ein Standort zur Inklusion und Verteilungsgerechtigkeit beitragen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht das partnerschaftliche Verhältnis von Arbeits- und Lebenswelt aus? Ist die Trennung von Arbeits- und Lebenswelt weiterhin wünschenswert? • Wie weitreichend ist das Mitspracherecht der lokalen Akteure in Bezug auf die Leistungserbringung des Unternehmens am lokalen Standort?
Lieferketten	<ul style="list-style-type: none"> • Sind globale Dienstleistungsketten sozialverträglich? • Wo dürfen Rohstoffe beschafft werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • In welchem Maße müssen Lieferanten in die Leistungserstellungsprozesse/ -designprozesse/ -entwicklungsprozesse einbezogen werden, um dem neuen Wertverständnis von Leistung gerecht zu werden? • Sind die Lieferketten Teil des Unternehmens? Wird die Lieferkette weiter verdichtet oder wird sie entzerrt? • Wie sieht die Rohstoffbeschaffung aus?
Unternehmens-	<ul style="list-style-type: none"> • Wie bestimmt man den funktionalen Nutzen der Leistung? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wo fängt Nutzenstiftung einer Leistung an und wo hört sie auf?

leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Hat das Unternehmen im Austauschverhältnis eine normative (evtl. Konsum begrenzende) Verantwortung? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird die Leistung gemeinsam mit den beteiligten Akteuren entwickelt und weiterentwickelt? • Ist es notwendige Voraussetzung für eine Postwachstumsgesellschaft, dass in einem Unternehmen das monetäre und quantitative Wachstumsparadigma abgelöst wird?
Leistungs- erstellung- prozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Ist bereits der Leistungserstellungsprozess wertstiftend für die involvierten Akteure? • Wie können Unternehmungen Produktkreislauf-Angebote machen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann ein Zurückfahren der Arbeitsteilung Teil einer Wertstiftung sein? • Kann Handarbeit statt Maschine für die Mitarbeiter bereits wertstiftend sein? • Darf ein Gut seinem Kreislauf überhaupt noch entzogen werden und wenn ja, wann wäre dies der Fall?
Organi- sation	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht eine offene Organisationskultur aus, um andere Akteure mit einzubeziehen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Unternehmenseigentum und Privateigentum weiter getrennt? • Gehen Führungs- und Managementaufgaben in (partizipative) Kommunikationsprozesse auf oder sind Organisationsstrukturen weiterhin notwendig? • Beschränkt sich Partizipation auf die periodische Bestimmung des Unternehmensziels und Strategie oder prägt sie die alltägliche Zusammenarbeit? • Steht die Unternehmung mit der Gestaltung seiner Organisationsstruktur und -kultur in der Verantwortung gesamtgesellschaftlichen Konsequenzen zu beeinflussen?

Die Frage, ob ein Postwachstums-Unternehmen unter ökonomischen Aspekten wachsen darf und wenn ja unter welchen Prämissen, neben dem oben erwähnten Unternehmungsleitbild, hat zu einer tiefen Diskussion geführt und bewirkte, dass wir im Ergebnis für die Unternehmung einer

Postwachstumsgesellschaft eine ökonomische Handlungsmaxime entworfen haben, die nicht zuletzt auch vom Unternehmensvertreter des “Märkisches Landbrot” inspiriert worden ist.

Handlungsmaxime zum ökonomischen Gleichgewicht als Derivat des Unternehmensleitbildes:

“Ökonomisches Wachstum für die einzelne Unternehmung ist möglich, solange das ökonomische Gleichgewicht gewahrt ist. Das ökonomische Gleichgewicht bleibt gewahrt, wenn die Unternehmung nicht auf Kosten der Stakeholder wächst. Die Unternehmung wächst auf Kosten der Stakeholder, wenn die Gewinnmarge des Unternehmens überproportional zu den Gewinnmargen der Supply Chain Akteure wächst. Eine Ausnahme bilden Zuwächse auf Kosten von Mitstreitern im gleichen Marktsegment.”

Nach der Präsentation der Ergebnisse in der Heinrich-Böll-Stiftung wurde in der Diskussionsrunde nochmals betont, dass die Post-Wachstums-Debatte so weit wie möglich frei von normativen Ansprüchen zu einem bestimmten Menschenbild sein sollte, um so eine allgemeine Realisierbarkeit best möglich zu gewährleisten.

Ausblick

Unsere Arbeit hat zum einen gezeigt, dass insbesondere im sozialen Bereich noch zahlreiche offene Forschungsfragen bestehen in Bezug auf das Systemwissen. Erst wenn wir verstehen, wie sich Unternehmenstätigkeiten und -strukturen auf soziale Fragestellungen auswirken, können Ziele formuliert und Alternativen gedacht werden. Dies ist ein eindeutiger Appell sich diesen offenen Forschungsfragen anzunehmen. Zum anderen zeigte sich im ökologischen Bereich, dass schon viel Systemwissen vorhanden ist und – wenn auch vereinzelt und oftmals isoliert – gute Ansätze für Transformationswissen bereits bestehen. Die größere Herausforderung liegt hier darin, das Wissen zusammenzuführen und transdisziplinäre Forschung in diesem Bereich zu fördern.

Nichtsdestotrotz ist die wohl wichtigste Frage in Bezug auf das Systemwissen noch offen: Was ist die „carrying capacity“ der relevanten Umweltdimensionen und wie hoch sollen Benchmarks für die Summe der Unternehmenstätigkeiten gesetzt werden? Erst wenn diese grundlegende Frage geklärt ist, stehen die Transformationsstrategien der ökologischen Dimension auf einer soliden Basis.

Schließlich hat die Breite des Themas und die Fülle an verschiedenen Aspekten, die sowohl bei der sozialen wie auch der ökologischen Dimension zum Tragen kommen, gezeigt, dass jede Forschungsdisziplin mit ihrer Expertise zur Gestaltung des Postwachstumsunternehmens beitragen kann und muss.

4.3.3 Gruppe 3 - KonsumentenInnen & Bürgerinnen

Die Gruppe 3 (moderiert durch Melanie Lukas) schließlich beschäftigte sich mit den Formen von Konsum, die in der Postwachstumsgesellschaft notwendig und tragbar sind. Außerdem stand die Frage im Raum, welche Rolle Konsumenten auf dem Weg in diese Gesellschaft einnehmen können

Dabei kam die Gruppe zu dem Ergebnis, dass unterschiedlichen sozialen Milieus je nach Einstellung und materiellem Wohlstand, verschiedene Strategien der Bedürfnisbefriedigung offen stehen. Die Teilnehmer unterschieden zwischen drei möglichen Pfaden. Grüner Konsum erfüllt dabei in etwa dieselben Funktionen wie der konventionelle Konsum, versucht aber auf ressourcenschonende und fair hergestellte Produkte zu setzen. Individuen aus sozialen Milieus, die sich dazu materiell in der Lage sehen, steht der Weg als Prosument offen, der einen Teil des bisherigen Konsums (und damit der Arbeitszeit) durch Eigenproduktion (Subsistenz) und Gemeinschaftsnutzung ersetzt. Außerdem können sich diese Schichten auch durch eine Suffizienzstrategie von wohlstandsschmälernder Optionsvielfalt und materiellem Überfluss befreien.

Neben diesen Konsumstrategien versuchte die Gruppe auch dem Befund gerecht zu werden, dass Konsum heute, neben der materiellen Bedürfnisbefriedigung, auch der Sinnstiftung und der Statusabsicherung dient und sich mittels Konsum persönliche Werte und Anschauungen kommunizieren lassen. Weil eine Postwachstumsgesellschaft ohne eine Reduzierung der materiellen Intensität des Konsums nicht denkbar ist, sollte deshalb erforscht werden, wie diesen immateriellen Anforderungen trotzdem Rechnung getragen werden kann. In Betracht kommen hier zum Beispiel eine stärkere Sinnstiftung durch Arbeit und Ehrenamt sowie die Selbstverwirklichung durch (politische) Mitbestimmung und -wirkung im sozialen und räumlichen Umfeld.

Ausarbeitung der Projektgruppe „Die Rolle des Konsumenten in der Postwachstumsgesellschaft“

Der Prozess der Ideenfindung

Die Aufgabenstellung für unsere Gruppe lautete, sich grundlegende Gedanken über die Rolle des Konsumenten in der Postwachstumsgesellschaft zu machen. Erste Diskussionen zeigten, dass sich das individuelle Verständnis von Konsum bzw. nachhaltigem Konsum stark unterscheidet, begriffliche Konkretisierung allerdings sowohl eine Herausforderung als auch eine Notwendigkeit darstellt. Als Grundlage für die weitere Thematisierung entstand eine Arbeitsdefinition, die jedoch nicht alle inhaltlichen Differenzen zu beseitigen vermochte. Unserer Definition folgend ist unter Konsum in einer Postwachstumsgesellschaft idealerweise ein Zustand zu verstehen, in dem jeder die Möglichkeit hat soweit zu konsumieren, bis seine Grundbedürfnisse befriedigt sind. Darüber hinausgehender Konsum darf nur innerhalb der ökologischen Grenzen stattfinden. In Bezug auf diese Begriffsbestimmung lassen sich einige interessante Fragestellungen ableiten, deren Beantwortung an dieser Stelle offen bleiben muss, die der Vollständigkeit halber jedoch

Erwähnung finden sollen. Erstens ist zu hinterfragen, was ökologische Grenzen sind und ob sie existieren; zweitens ist zu klären, was genau unter Grundbedürfnissen zu verstehen ist und wie diese zu bemessen sind; drittens stellt sich die Frage, ob Grundbedürfnisbefriedigung innerhalb ökologischen Grenzen überhaupt möglich ist und falls nicht, ob dann das soziale oder das ökologische Primat den Vorrang erhalten sollte.

Im Folgenden diskutierten wir in zwei Teams unterschiedliche Perspektiven auf den Konsum in der Postwachstumsgesellschaft: Zum einen die aktuelle Konsumsituation mit Fokus auf die individuellen Handlungsmöglichkeiten (System- und Transformationswissen) und zum anderen eine Vision von Konsum in einer zukünftigen Postwachstumsgesellschaft (Zielwissen). System-, Transformations- und Zielwissen sind Teil eines transdisziplinären Forschungsdesigns. Systemwissen versucht dabei die Zusammenhänge und Probleme in der Praxis zu analysieren, das Zielwissen identifiziert einen normativen Zustand in einer nachhaltigen Zukunft und das Transformationswissen beschreibt die Gestaltung und Umsetzung der Veränderung hin zu einer nachhaltigen Entwicklung.⁴

Zielwissen

Bei der Frage nach der Rolle des Konsumenten in einer Postwachstumsgesellschaft wird schnell deutlich, dass die Produktion von Zielwissen die Basis für die Herstellung von Transformationswissen bildet. Aus diesem Grunde wird im Folgenden der Versuch gewagt, das Menschenbild des Konsumenten, ein Verständnis von Konsum sowie das Verhältnis zwischen Individuen und Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft zu skizzieren.

Zwar ist in der nachstehenden Ausführung das Zielwissen durch positive und utopische Szenarien gekennzeichnet, dennoch basiert es auf aktuellen Debatten. In der Konsequenz bedeutet dies, dass das Zielwissen innerhalb eines Korridors aus dem (wissenschaftlichen) Kenntnisstand und persönlichen Erfahrungen der jeweiligen Autor_innen auf der einen Seite und aus denkbaren Szenarien auf der anderen Seite verbleibt. Vor diesem Hintergrund kann die Formulierung von Zielwissen per se nicht frei von Normen und Werten sein. Umso wichtiger ist es zu betonen, dass die im Folgenden skizzierte Vision zu Konsumenten in einer Postwachstumsgesellschaft primär im Hinblick auf die ökologischen, sozialen und ökonomischen Grenzen des Wachstums und weniger hinsichtlich eines normativ besseren Menschen formuliert ist.

Das Menschenbild in einer Postwachstumsgesellschaft enthält demnach keine normative Aussage in dem Sinne, dass der Mensch in der Postwachstumsgesellschaft automatisch intrinsisch „gut“ oder ein „besserer“ Mensch ist. Andererseits wird an ihm die hohe Anforderung gestellt, ein Bewusstsein für die Konsequenzen des eigenen Handelns zu entwickeln und sein Handeln innerhalb der ökologischen und sozialen Grenzen zu halten.



Hinsichtlich der ökologischen Belastungen durch den Kauf von Gütern und Dienstleistungen wird es in einer Postwachstumsgesellschaft notwendig sein, Konsum und Zufriedenheit zu entkoppeln. Die für die individuelle Zufriedenheit wesentlichen Eckpfeiler wie Identität, Status, Glück, Sinn und soziale Integration werden demnach durch andere Faktoren und nicht durch den materiellen Konsum befriedigt. Damit geht einher, dass soziale

⁴ Vgl. Schneidewind, U. (2012): "Transdisziplinarität als zentraler Impuls für eine Weiterentwicklung der Wissenschaftssysteme". In: Cremer-Renz, C. und Jansen-Schulz, B.: Von der Internationalisierung der Hochschule zur Transkulturellen Wissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 201 – 212.



Inklusion und Exklusion nicht durch Erwerbstätigkeit, Besitz und materiellen Konsum determiniert sind. Entkopplung von Zufriedenheit und Konsum kann weiterhin dadurch erzielt werden, dass der Mensch sich nicht ausschließlich als Konsument, sondern als partizipierender Akteur in sowie an der Gesellschaft wahrnimmt.

Konsum in der Postwachstumsgesellschaft geht weit über materielle Anschaffungen hinaus. So erfolgt die Bedürfnisbefriedigung nicht primär über den Konsum marktvermittelter Güter und Dienstleistungen, sondern über die aktive Teilhabe an wirtschaftlichen Prozessen. So wird der handelnde Mensch in der Postwachstumsgesellschaft gleichzeitig Produzent und Konsument, also zum "Prosumenten". Konkret bedeutet dies, dass Grundbedürfnisse vorrangig regional und saisonal über vielfältige Wege wie Tauschringe, Regionalwährungen oder Nachbarschaftshilfe zufrieden gestellt werden. Dies stärkt gleichzeitig auch den kommunalen Zusammenhalt und das Vertrauen. Außerdem werden aufgrund des gesteigerten Bewusstseins über die sozialen und ökologischen Konsequenzen der eigenen Handlung die Bedingungen der Entstehung über die Nutzung bis zur Entsorgung resp. Wiederverwendung und -wertung der Produkte bzw. Dienstleistungen berücksichtigt. Sozialpsychologische Bedürfnisse wie Status, Identifikation und Zugehörigkeit werden im Zuge der Transformation innerhalb der Gesellschaft neu ausgehandelt. Unter der Bedingung des bewussten Handelns innerhalb der ökologischen und sozialen Grenzen werden materieller Konsum und Neuanschaffungen eher als Belastung empfunden und gesellschaftlich negativ konnotiert. Materielle Anschaffungen und der Kaufakt an sich werden in diesem Zuge rein als notwendig, nicht aber als Befriedigung verstanden.

Aus dem bisher dargestellten Szenarien wird deutlich, dass in einer Postwachstumsgesellschaft der Nutzen der Wirtschaft für die Gesellschaft im Vordergrund steht, d.h. diese Wirtschaft ist lediglich das Mittel, nicht aber der Zweck. Da in einer Postwachstumsgesellschaft zudem, wie



weiter oben ausgeführt, das Verhältnis zu materiellen Konsum und Erwerbsarbeit anders ist, stellt sich die Frage, wie sich das Individuum als gestaltender Akteur gegenüber Unternehmen und Arbeit positioniert. Individuen verstehen sich in einer Postwachstumsgesellschaft als selbstbestimmte Akteure, die innerhalb eines gesamtgesellschaftlichen Kontextes aktiv sind, welcher gleichzeitig Unternehmung, politische Partizipation und Bedürfnisbefriedigung bedeutet. Dieses engere Verhältnis stellt einen Bezug zwischen den Akteuren her und lässt eine höhere räumliche und soziale Nähe zu.

Das klassische Verständnis von Unternehmen wird abgelöst durch vielfältige Formen von Unternehmungen, in denen sich Menschen treffen, die aktiv etwas zusammen gestalten wollen. Diese Unternehmungen bieten „sinnstiftende Arbeit“ an und setzen nicht ausschließlich auf die Produktion von materiellem Mehrwert. Es ist denkbar, dass in einer solchen Konstellation Arbeit in resp. an einer Unternehmung Selbstverwirklichung bieten kann, dies ist aber nicht zugleich der Anspruch dieser Unternehmung. Im Allgemeinen ist die „ideale Arbeit“ in einer Postwachstumsgesellschaft gebunden an die jeweiligen Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten des Individuums; sie muss nicht - kann aber - intellektuellen Fortschritt oder Selbstverwirklichung bedeuten.

Weiterhin lässt sich feststellen, dass auch in einer Postwachstumsgesellschaft Wettbewerb als solcher nicht obsolet wird, sondern andere Formen annimmt und von materiellen Konsumzielen losgelöst ist. In diesem Sinne ist es denkbar, dass anstelle von Wettbewerb als dominierende gesellschaftliche und wirtschaftliche Aktivität vielfältige Kooperationen treten.

System- und Transformationswissen

In der Gruppe, die sich mit der aktuellen Konsumsituation auseinandergesetzt hat, wurden drei zentrale, zu klärende Fragestellungen identifiziert:

- 1) Welche Barrieren für nachhaltigen Konsum gibt es?
- 2) Welche Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums sind denkbar?
- 3) Welche individuellen Handlungsoptionen hat der heutige Konsument?

Im Ergebnis der Diskussion entstand eine Idee für ein Forschungsdesign, welches unserer Meinung nach einen Beitrag leisten kann, diese Fragen differenziert zu beantworten. In Bezug auf die erste Frage lässt sich allgemein festhalten, dass Barrieren unterschiedlich geartet sein können, je nachdem, welche Bevölkerungsgruppe untersucht und auf welcher Konsumebene diese betrachtet wird (siehe Abbildung 1).

Konsumtransformationsmatrix

Milieus	Grüner Konsum	Suffizienz	Beteiligung an der Produktion
Traditionell			
Hedonistisch			
Bürgerliche Mitte			
Konservativ-etabliert			
Prekär			
Adaptiv/pragmatisch			
Sozial-ökologisch			
Liberal-intellektuell			
Performer			
Expeditiv			



Abbildung 1 Konsumtransformationsmatrix (eigene Darstellung)

Als Konsumebenen wurden dabei Ansatzpunkte definiert, die es zu fördern gilt, um Konsumverhalten so zu transformieren, dass es der einen Postwachstumsgesellschaft entsprechen kann. Diese drei Ebenen, ergänzt durch Beispiele aus dem Energiebereich, lauten wie folgt:

- 1) Grüner Konsum, d. h. Umstieg von weniger nachhaltige auf nachhaltigere Produkte (beispielsweise Wechsel zu einem Anbieter von Ökostrom).

- 2) Suffizienz, d. h. Verzicht des Verbrauchers auf Konsum (beispielsweise durch die Einsparung von Strom oder durch bewusste Verminderung der Raumtemperatur).
- 3) Beteiligung an der Produktion, d. h. aktive Einbindung des Konsumenten an Gestaltung und Produktion (beispielsweise durch Mitgliedschaft in einer Energiegenossenschaft).

In der Matrix, die einen Ansatz zur Erforschung von Barrieren und Handlungsspielräumen einer Transformation des Konsumverhaltens der Gesellschaft hin zu einer Postwachstumsökonomie bietet und die das bisherige Ergebnis unserer Arbeit darstellt, nehmen die drei Konsumebenen die Horizontale ein. Auf der Vertikalen ist, unterteilt in Konsumentengruppen, die Bevölkerung der BRD abgebildet, da wir feststellen konnten, dass denkbare Barrieren durch unterschiedliche Milieus stark beeinflusst werden. Als Grundlage für diese Einteilung dienen die Sinus-Milieus.⁵

Abschließend kann festgehalten werden, dass milieutypische Ansatzpunkte für die Förderung nachhaltigen Konsums im Sinne einer Postwachstumsgesellschaft erfolgsversprechend sind. Es wird also darauf ankommen, die verschiedenen Facetten einer zukunftsfähigen Bedürfnisbefriedigung auf verschiedenem Wege zu kommunizieren.

Zuletzt werden einige offene Forschungsfragen formuliert:

- Durch welche Mechanismen werden Statusbedürfnisse, die heute größtenteils durch Konsum befriedigt werden, in einer Postwachstumsgesellschaft zufrieden gestellt? Wie gestalten sich Statusbedürfnisse in einer Postwachstumsgesellschaft?
- Wie stellen sich Machtmechanismen in einer Postwachstumsgesellschaft dar?
- Welche Barrieren und Handlungsoptionen können für eine zukunftsfähige Bedürfnisbefriedigung auf Basis der Konsumtransformationmatrix identifiziert werden? Welche Lösungsansätze lassen sich aus diesen Ergebnissen ableiten?
- Welche anderen Visionen für das Menschenbild des Konsumenten, für das Verständnis von Konsum sowie das Verhältnis zwischen Individuen und Unternehmung in einer Postwachstumsgesellschaft gibt es?

Unabhängig von der inhaltlichen Auseinandersetzung zeigt sich zudem exemplarisch an den vorausgegangenen Ausführungen zu der Rolle des Konsumenten in einer Postwachstumsgesellschaft, dass Transformationswissen unmittelbar auf vorhandenes Systemwissen aufbaut und Zielwissen wiederum eine wesentliche Basis für das Transformationswissen liefert.

⁵ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

5 Kamingespräch

Matthias Zimmer, MdB



Matthias Zimmer ist seit 2009 Mitglied des Deutschen Bundestages als direkt gewählter Abgeordneter im Wahlkreis Frankfurt am Main I. Er ist ordentliches Mitglied im Ausschuss für Arbeit und Soziales sowie Mitglied der Enquete-Kommission „Wachstum. Wohlstand. Lebensqualität.“

Er studierte Politikwissenschaft, Geschichte und Öffentliches Recht in Trier, Indiana/Pennsylvania und München. 1991 wurde er zum Dr. rer. pol. an der

Universität der Bundeswehr in Hamburg promoviert. Von 1990 bis 1993 arbeitete er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsinstitut der Konrad Adenauer Stiftung. Von 1994 bis 1998 war er als Visiting Professor an der University of Alberta in Edmonton (Kanada) tätig. Nach einem Lehrauftrag an der TU-Darmstadt von 1998 bis 1999 arbeitete er seit 1999 bei der Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth und wurde 2007 Leiter der Stabstelle Wirtschaft.

Im Jahr 2006 habilitierte er sich an der Universität zu Köln.

Seit 2011 ist er stellvertretender Vorsitzender der Wachstums-Enquete im Bundestag. Dort liegen seine Schwerpunkte im Bereich Entkopplung, Wachstum, Arbeit und Nachhaltigkeit.

Im Internet: <http://www.matthias-zimmer.de/>

Prof. Dr. Beate Jochimsen, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin



Beate Jochimsen ist seit 2010 Professorin für Allgemeine Volkswirtschaft insb. Finanzwissenschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Zudem vertritt sie das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (DIW) im Arbeitskreis "Steuerschätzungen", einem Beirat beim Bundesministerium der Finanzen.

Nach einer Ausbildung bei der Deutschen Bank studierte sie Volkswirtschaftslehre, Geschichte und Philosophie an den Universitäten Heidelberg und Köln sowie an der London School of Economics and Law und am Europäischen Hochschulinstitut Florenz. Im Jahr 2000 promovierte sie zum Thema "Finanzierung der Europäischen Union" an der Technischen Universität Berlin.

Frau Professor Jochimsen ist seit etlichen Jahren an der Schnittstelle von Wissenschaft und Politik tätig, unter anderem als Expertin des Landtags Nordrhein-Westfalen zum Thema "nachhaltige Finanzpolitik" und als Mitglied des Zukunftsrates Familie des Bundesministeriums Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

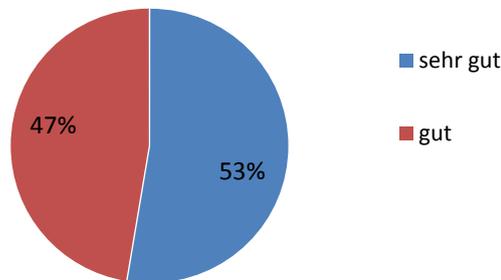
Im Internet: www.beate-jochimsen.de

6 Evaluation

Am Ende der Sommerakademie wurden Evaluationsbögen ausgeteilt. Die Teilnehmer/innen hatten die Möglichkeit in sieben Dimensionen eine Bewertung abzugeben und sechs Fragen nach Ihrer Einschätzung frei zu beantworten. Leider sind durch einen Fehler die Evaluationsbögen aus dem Jahr 2011 ausgeteilt worden, die sich inhaltlich auf das Seminar im letzten Jahr beziehen – dies hatte zur Folge, dass viele Fragebögen nur teilweise ausgefüllt wurden und vielfach die Angabe „keine Meinung“ gemacht wurde.

Insgesamt kann das Fazit gezogen werden, dass die Sommerakademie 2012 ein voller Erfolg war. Alle Teilnehmer beurteilten die Sommerakademie mit „sehr gut“ oder „gut“.

Beurteilung (insgesamt)



Diese insgesamt positive Bewertung spiegelt sich auch bei der Beurteilung der einzelnen Programmpunkte wieder. Die Referentenvorträge wurden von einer großen Mehrheit als sehr gut beurteilt, insbesondere der Vortrag von Herrn Baumann (Landbrot) wurde begeistert aufgenommen. Neben dem überwiegend positiven Feedback äußerten die Teilnehmer/innen auch konstruktive Kritik - so nannten mehrere Teilnehmer/innen den Wunsch, dass bereits vor dem Seminar ein Überblick über die Vorträge gegeben wird, um eine bessere Vorbereitung zu ermöglichen. Auch bei der Frage nach Aufgabenstellung und Bearbeitung wurden neben positiven Aspekten auch Verbesserungspotentiale von den Teilnehmern angemerkt. Mehrere Teilnehmer notierten, dass die Aufgabenstellungen noch zugespitzter formuliert werden könnten und bei der nächsten Sommerakademie erwägt werden sollte, mehr Zeit für die Gruppenarbeit einzuplanen. Der rote Faden der positiven Rückmeldungen zieht sich auch durch das Feedback zum Rahmenprogramm und Ablauf, wobei ebenfalls für die Zukunft angeregt wird, dass die Teilnehmer noch intensiver mit Vorabinformationen versorgt werden. Der letzten Punkt „was möchtest du uns noch sagen?“ wurde von den Teilnehmern primär genutzt, den Organisatoren zu danken.

7 Abschlussbericht

Von Daniel Constein

auch erschienen auf dem Blog www.postwachstum.de

Politische Veränderungen erfordern frei nach dem Politikwissenschaftler John Kingdon, Aufmerksamkeit sowie Unterstützung durch Regierung und Lobbygruppen – und immer auch konkret formulierte Handlungsmöglichkeiten. Die Postwachstumsgesellschaft mag zuletzt in immer breiteren Kreisen diskutiert worden sein; für erste Schritte auf diesem Weg bestehen allerdings noch Wissenslücken, was die konkrete Umsetzbarkeit angeht.

Gerade die Frage nach den Herausforderungen und Chancen für Unternehmen in einer Gesellschaft, die nicht mehr nur auf Wirtschaftswachstum setzt, ist bisher nur unzureichend beantwortet. Diese Antworten sind allerdings essentiell für die Etablierung von Postwachstum als positiver Leitidee, da dies nur auf Basis umfangreicher Untersuchungen aller Aspekte erfolgen wird.

Um dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen, trafen sich vom 20. bis 24. August 2012 die 27 Teilnehmer der Sommerakademie 2012 „Unternehmen Postwachstum“.



Die Veranstaltung wurde durch das studentische Netzwerk für Wirtschaftsethik sneep und die Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) organisiert. In naturnaher und entspannter Atmosphäre des Karl-Renner-Hauses der Naturfreunde in Berlin-Lichterfelde bot die Sommerakademie Platz für interessante Vorträge, viele spannende Diskussionen und der gemeinsamen Vertiefung in das Thema.

In den ersten Tagen führten die eingeladenen Referenten die Teilnehmer in das Themenfeld Postwachstum ein. Während Angelika Zahrnt und Reinhard Pfriem Hintergrundwissen über die Nachhaltigkeitsdebatte boten, ging André Reichel verstärkt auf die Wachstumsgrenzen für Unternehmen ein. Christian Kimmich vom Netzwerk WANG (Wissenschaftliche Arbeitsgruppe Nachhaltiges Geld) klärte über die makroökonomischen Wachstumswänge des heutigen Geldsystems auf. Durch Ulf Schrader erfolgte eine Einführung in das Themenfeld Nachhaltigkeit und Konsum. Und schließlich konnten die Teilnehmer durch die Firma „Märkisches Landbrot“ und ihren Referenten Jürgen Baumann einen Einblick in ein Unternehmen gewinnen, dessen ausdrückliches Ziel nicht Wachstum um jeden Preis, sondern ein positiver Mehrwert für die Gesellschaft ist. Baumann fasste mit der Aussage „Das Brot ist der Chef“ die Prioritäten im Unternehmen einprägsam zusammen.

Auf Basis dieser Einführungen wurden anschließend in drei Gruppen die konkreten Dimensionen einer Postwachstumsgesellschaft in Politik, Unternehmen und Konsumverhalten diskutiert. Die Gruppen setzten sich selbst das Ziel, weniger Zeit mit der Produktion von Systemwissen zu verbringen und dafür verstärkt offene Fragen und Ansätze in den Blick zu nehmen. Grundlage dafür bot das Leitbild transdisziplinärer Wissenschaften. Dieses umfasst neben der Beschreibung heutiger Zustände (Systemwissen) auch die Erforschung von Optionen für die Zukunft (Zielwissen)



und das Herausarbeiten von möglichen Pfaden in diese Zukunft (Transformationswissen). Die Ergebnisse der Gruppenarbeiten wurden zum Abschluss der Sommerakademie am 24. August bei einer öffentlichen Podiumsdiskussion in der Heinrich-Böll-Stiftung präsentiert.

Auch wenn viele Aspekte, die während der Sommerakademie besprochen wurden, innerhalb der Abschlusspräsentation in der Heinrich-Böll-Stiftung nur angedeutet werden konnten, machte spätestens die anschließende Diskussion mit den Zuhörern deutlich, wie vielfältig und wichtig ein umfassendes Bild von

Postwachstumsunternehmen ist. Sich über grundlegende Vorstellungen zu einigen, ist ein langwieriger, aber lohnenswerter Prozess. Stellvertretend zeugt davon die leidenschaftliche Debatte der Teilnehmer um die These, dass Postwachstum keinesfalls mit Nicht-Wachstum gleichgesetzt werden kann. Es setzte sich schließlich die Einsicht durch, dass vor allem die Anerkennung und Einhaltung ökologischer und sozialer Leitplanken maßgeblich für die Postwachstumsgesellschaft ist. Den Unternehmen eröffnen sich durch die Umstellung auch neue Chancen, zu denen die Entwicklung resilienter (gegenüber äußeren Einflüssen widerstandsfähigerer) Geschäftsmodelle und die Umstellung des Unternehmensziels auf die Schaffung gemeinwohltärkender Leistungen gehören.



Das kann bedeuten, dass uns Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft in Formen begegnen werden, die von heutigen Maßstäben stark abweichen können. Wer hätte schon vor einer Dekade gedacht, dass wir heute unseren Wissensdurst durch einen Blick in ein gemeinschaftlich erstelltes, stiftungsfinanziertes Online-Lexikon namens „Wikipedia“ stillen, statt durch den Griff nach dem kommerziell hergestellten Brockhaus? Wir unterschätzen systematisch, was sich in einer so kurzen Zeitspanne verändern kann. Vor diesem Hintergrund hat der Blick auf das „Unternehmen Postwachstum“ nicht nur den Teilnehmern der Sommerakademie neue Perspektiven eröffnet, sondern sollte zukünftig auch in der Forschung eine größere Rolle spielen.

8 Referent/innenübersicht

Baumann, Jürgen Märkisches Landbrot	Nachhaltigkeit in der Praxis	S. 39
Jochimsen, Prof. Dr. Beate Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	Kamingespräch	S. 65
Kimmich, Christian Wissenschaftliche Arbeitsgruppe nachhaltiges Geld	Makro Wachstumszwänge	S.11
Pfriem, Prof. Dr. Reinhard Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg	Unternehmerische Wachstumszwänge	S. 12
Reichel, Dr. André Zeppelin Universität	Wie können PW- Unternehmensstrategien aussehen?	S. 18
Schrader, Prof. Dr. Ulf TU Berlin	Nachhaltiger Konsum	S. 27
Siebenhüner, Prof. Dr. Bernd VÖW, Carl-von-Ossietzky- Universität Oldenburg		S. 5
Zahrnt, Prof. Dr. Angelika BUND	Notwendigkeit Postwachstum	S. 7
Zimmer, Matthias Mitglied der Enquete Kommission Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität des Deutschen Bundestages	Kamingespräch	S. 65

9 Konzeption und Organisation der Sommerakademie

Daniel Constein, Netzwerk Wachstumswende



Daniel Constein studierte „Environmental and Ressource Management“ an der BTU Cottbus und kam so in Kontakt mit dem Thema Nachhaltiges Wirtschaften. Aktuell ist er als Masterstudent im Programm „Sustainability Economics and Management“ an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg eingeschrieben. Außerdem arbeitet er als HiWi im Projekt „Chamäleon“ zu Fragen der Klimawandelanpassung und ist zurzeit Praktikant am Wuppertal Institut. Als Mitglied im „Netzwerk Wachstumswende“ interessiert er sich für die Verbindung von Commons- und Postwachstums-Diskurs und die Bedeutung der beiden Themen für die politische Ebene.

E-Mail: d.constein@gmail.com

Twitter: [@ent_schleunigt](https://twitter.com/ent_schleunigt)

Hans Haake, VÖW



Hans Haake ist Mitglied des VÖW-Vorstands. Er studierte Wirtschaftswissenschaften mit ökologischem Schwerpunkt an der Universität Oldenburg. Neben dem Studium war er bei vielen Studenteninitiativen aktiv, u. a. sneep, nahm an internationalen Model United Nations teil und arbeitete als Jagdführer in Kanada. Sein wissenschaftlicher Schwerpunkt liegt seit mehreren Jahren auf der kritischen Betrachtung von Wirtschaftswachstum und der Frage, inwiefern es ökologisch tragbar ist und zu echter Lebensqualität beiträgt. Als Alternative zum Bruttoinlandsprodukt berechnete er im Auftrag der Regierung des US-Bundestaates Maryland den "Genuine Progress Indicator", den er im Rahmen seiner Doktorarbeit weiterentwickelt. Seit Mai 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter der Enquete-Kommission "Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität" des Deutschen Bundestages, wo er besonders die Projektgruppe zu Möglichkeiten und Grenzen der Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltverbrauch betreut.

E-Mail: hans.haake@voew.de

Internet: www.voew.de

Twitter: [@hanshaake](https://twitter.com/hanshaake)

Thomas Korbun, VÖW, IÖW


Jahrgang 1968, Biologe, ist Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Seit November 2008 ist er im Vorstand der VÖW zuständig für Finanzen.

Seine Arbeitsschwerpunkte sind Forschungspolitik, Forschungsmanagement, Nachhaltigkeitsstrategien, Naturschutz und umweltgerechte Landnutzung. Er studierte an den Universitäten Frankfurt am Main und Marburg Wissenschaftlichen Naturschutz, Ökologie, Öffentliches Recht und Umweltpsychologie.

Von 1996 bis 1998 koordinierte er einen transdisziplinären

Forschungsverbund zu Fragen des Naturschutzes in der Agrarlandschaft in Nordost-Deutschland, an dem mehr als 90 Wissenschaftler/innen und zahlreiche Praxispartner beteiligt waren. In diesem Rahmen war er zunächst als Wissenschaftlicher Mitarbeiter des FB Biologie der Universität Marburg und anschließend als Forschungskordinator an der Landesanstalt für Großschutzgebiete Brandenburgs (LAGS) beschäftigt. Seit 1999 leitet er das IÖW.

E-Mail: Thomas.Korbun@ioew.de

Internet: www.voew.de und www.ioew.de

Alexander Lind, sneep Halle


Alexander Lind studiert seit 2010 an der Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg im Hauptfach Wirtschaftswissenschaften und im Nebenfach Geografie, mit Schwerpunkt Unternehmensethik / Nachhaltigkeitsmanagement. Er engagiert sich bei sneep in der Lokalgruppe Halle seit April 2011 und seit Juni 2011 ist er im Koordinationsteam für die sneep-Stellenbörse und Tagungsorganisation /-koordination verantwortlich.

Neben dem Studium arbeitet er noch bei der EcoLibro GmbH, spezialisiert auf den Bereich strategische und operative Mobilitätsberatung, um ökonomische und ökologische nachhaltige Lösungen, u.a. für Unternehmen, zu entwickeln.

Er plant im Sommer 2013 seine Bachelor-Thesis am Lehrstuhl für Unternehmensführung zu schreiben, die sich z.B. mit den Erfolgspotenzialen und Risiken einer nachhaltigen Unternehmensführung befassen soll (genaue Themenfindung steht noch aus).

E-Mail: alexander.lind@sneep.info

Internet: www.sneep.info

Melanie Lukas, VÖW

Melanie Eva-Maria Lukas, Jahrgang 1985, ist studierte Diplom-Oecotrophologin und hat einen Master of Science in „Nachhaltiger Ernährungswirtschaft und Dienstleistungsmanagement“ inne.

Nach Abschluss ihres Studiums übernahm sie als Projektleiterin den Bereich „Nachhaltigkeit und Qualität im Verpflegungsmanagement“ bei einem großen Medienkonzern in Berlin. Nach diesem Abstecker in die freie Wirtschaft, promoviert Melanie seit Ende des letzten Jahres an der Universität Paderborn mit den Forschungsschwerpunkten „Verbraucherhandeln und die Anschlussfähigkeit der Suffizienz“. Als Mitarbeiterin am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH und Lehrbeauftragte an der Fachhochschule in Münster verknüpft Sie die wissenschaftlichen Themen mit alltagsrelevanten Fragestellungen. Seit der ersten Sommerakademie im letzten Jahr zum Thema „Nachhaltige Wertschöpfungsketten“, ist Melanie VÖW-Mitglied und engagierte sich im Vorfeld dieser Sommerakademie in der Referentenakquise und der Programmplanung.

E-Mail: melanie.lukas@wupperinst.org

Internet: <http://www.wupperinst.org>

Alexandra Palzkill, VÖW

Jahrgang 1981, Soziologin/Ökonomin, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Präsidialbereich des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie und promoviert über Business Model Resilience an der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Ihre Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte sind Sustainability Transitions, gesellschaftlicher Wohlstand und ökonomisches Wachstum und zukünftige Unternehmensstrategien. Seit November 2011 ist sie Beisitzerin im Vorstand der VÖW.

E-Mail: alexandra.palzkill@wupperinst.org

Internet: <http://www.wupperinst.org>

Evelin Pfeiffer, sneep

Evelin Pfeiffer studierte Geschichte in Berlin und Paris. In ihrem Nebenfach BWL stieß sie das erste Mal auf das Thema Wirtschaftsethik. Seit 2009 hat sie sich bei der Lokalgruppe sneep Berlin engagiert – ab 2010 als Lokalgruppenleiterin. Darüber ist sie auf das Master Studium ‚Responsible Management‘ an der Steinbeis Hochschule Berlin gestoßen, welches sie im Dezember 2011 abgeschlossen hat. In ihrer Abschlussarbeit untersuchte sie u.a., ob das Web 2.0 zur effizienter Gestaltung von Stakeholder-Dialogen beitragen kann und somit ‚Stakeholder Capitalism‘ (Freeman) eine bessere Chance auf praktische Umsetzung erhalten könnte. Nebenher hat sie für eine auf Nachhaltigkeit spezialisierte Kommunikationsberatung in München gearbeitet. Mittlerweile arbeitet sie in London für einen japanischen Druckhersteller.

E-Mail: evelin.pfeiffer@gmx.de

Elisabeth Tebbe, sneep Oldenburg

Elisabeth Tebbe studierte Kulturwirtschaft mit dem Schwerpunkt Wirtschaftswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen. Während des Studiums kam sie mit dem Thema Unternehmensverantwortung in Berührung. Die Frage nach der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft hat sie seit dem beschäftigt, sodass sie ihre Bachelorarbeit zu diesem Thema schrieb und seit 2010 in Oldenburg das Masterprogramm Sustainability Economics and Management studiert. In Oldenburg ist sie seit 2010 in der sneep Lokalgruppe aktiv. Zurzeit arbeitet sie als Praktikantin bei der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) in Bonn zum Thema Green Economy. Verschiedene Veranstaltungen zu Postwachstum

haben Ihr Interesse an der Thematik und der Rolle von Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft geweckt. Nach einer anregenden Sommerakademie 2011 als Teilnehmerin, freut sie sich sehr auf dieses Jahr und hofft auf viele neue Erkenntnisse und spannende Begegnungen.

E-Mail: elisabeth.tebbe@uni-oldenburg.de

Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung e.V. (VÖW)

Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
Telefon: +49 – 30– 88 51 800
Telefax: +49 – 30– 88 25 439
info@voew.de
www.voew.de

Blog Postwachstum: www.postwachstum.de

sneep - Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

sommerakademie@sneep.info
www.sneep.info