

Konsum verringern!

221

Suffizienzorientierte Wirtschaft statt Old Economy

KATHARINA REUTER



Abstract: Nicht nachhaltiges Wirtschaften wird sich künftig nicht mehr rechnen. Für die Wirtschaft nicht. Für die Banken und Investoren nicht. Und erst recht nicht fürs Klima. Was muss passieren, damit Unternehmen nur noch Produkte und Dienstleistungen anbieten, die einen natur- und sozialverträglichen Konsum innerhalb der planetaren Grenzen ermöglichen? Erste Unternehmen beschäftigen sich mit dem Suffizienzansatz und ihren eigenen Hebeln dafür. Im Mainstream der Wirtschaft und in den Lobbyverbänden der Old Economy ist das Thema allerdings noch nicht angekommen.

Im Folgenden geht es um praktische Lösungen aus der Wirtschaft für die Wirtschaft und um Maßnahmen für eine suffizienzorientierte Wirtschaftspolitik. Das gemeinsame Ziel: natur- und sozialverträglichen Konsum zum neuen Normal machen.

Licence to operate in Gefahr

Wir bräuchten mehr als eine Erde für unser Wirtschaftssystem. Wir sorgen für steigende Ressourcenverbräuche, obwohl wir es eigentlich besser wissen. Wir reizen die planetaren Grenzen aus und sorgen gleichzeitig für immer mehr Ungleichheit im guten Leben für alle, für Ungleichheit auch beim Konsum. Das Wachstumsparadigma kommt dabei an seine Grenzen. Ein stetiges Wachstum sei nicht mit ökologischer Nachhaltigkeit vereinbar, meint auch knapp die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland (siehe Civey-Begleitbefragung zu diesem Band).

Immer mehr Unternehmer:innen erkennen, dass sie Teil eines großen Ganzen sind, dass Wirtschaft nur innerhalb der planetaren Grenzen erfolgen kann. Sie sehen die Wirtschaft verstärkt eingebettet in soziale und ökologische Rahmenbedingungen. Unternehmen verlieren künftig ihre Licence to operate, auch Betriebslizenz genannt (bezeichnet die gesell-

Katharina Reuter, mehrfach ausgezeichnete Agrarökonomin, gibt als Geschäftsführerin des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft (BNW) der nachhaltigen Wirtschaft eine Stimme. Durch zahlreiche Publikationen sowie als Mitbegründerin von *Entrepreneurs For Future* und der *European Sustainable Business Federation* hat sie innovative Wirtschaftsideen geprägt und verbreitet.

schaftliche Akzeptanz von Unternehmen), wenn sie nicht zum Wohl der Allgemeinheit und zum Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen beitragen. Neben dem für die Transformation notwendigen politischen Rahmen ist aber auch der Beitrag von jedem und jeder Einzelnen entscheidend. Hier haben Unternehmen einen großen Hebel über die Produkte und Dienstleistungen, die sie anbieten. Dieser wird bisher jedoch kaum genutzt. Weniger als ein Prozent der deutschen Unternehmen wirtschaftet nachhaltig (Sassen et al. 2021). Da verwundert nicht, dass aus heutiger Sicht 35 Prozent der Bürger:innen meinen, dass große Unternehmen das Allgemeinwohl eher beeinträchtigen (siehe Civey-Begleitbefragung zu diesem Band).

Lieferrn Unternehmen Lösungen, um verantwortungsbewusster zu leben?

»Unter Suffizienz verstehen wir Änderungen in Konsummustern, die helfen, innerhalb der ökologischen Tragfähigkeit der Erde zu bleiben, wobei sich Nutzenaspekte des Konsums ändern« (Fischer und Grieshammer 2013). Erreicht werden soll also die Verringerung des Bedarfs an Konsumgütern, an Energien fossiler Herkunft, an endlichen Rohstoffen und an Fläche. Dabei spielt die Änderung von Konsummustern eine zentrale Rolle (z. B. Bahn- statt Flugreisen). Suffizienz kann so Potenziale zur Einsparung von Emissionen heben, aber gleichzeitig »Veränderungen hin zu einer klimaverträglichen Gesellschaft« bewirken (Umweltbundesamt 2018).

Die gute Nachricht: Die ersten Unternehmen gehen voran. Sie überlegen, wie sie die Menschen und besonders ihre Kundschaft bei einem suffizienten Lebensstil, also bei der Verringerung von Konsum, unterstützen können.

Die schlechte Nachricht: Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen hat das Thema nicht auf dem Schirm – ebenso wenig wie die Industrie- und Lobbyverbände der Old Economy. Die Schwierigkeit besteht darin, dass man scheinbar gegen das eigene Geschäftsmodell handeln muss. Wenn Vaude nun Rucksäcke und Zelte auch vermietet, verkauft das Unternehmen weniger von diesen Produkten. Wenn die BioCompany »Kauft weniger« propagiert, kommt die Kundschaft auch seltener in die eigenen Filialen.

Die amerikanische Outdoormarke Patagonia setzte schon früh auf Anti-Konsumismus. Am Black Friday 2011 veröffentlichte sie beispielsweise eine ganzseitige Anzeige in der *New York Times*: »Kaufen Sie diese Jacke nicht«. Der Text schlüsselte die Umweltkosten des meistverkauften Fleece-Pullovers des Unternehmens auf und forderte die Verbraucher:innen auf, vor dem Kauf zweimal nachzudenken. Es folgten Kampagnen und Angebote zu Reparatur, Recycling und Secondhand. »In a more sustainable future, people will buy fewer things at higher prices, technological innovation will reduce the impact of those products' manufacture, and the goods themselves will be made to last and then be recycled at the end of their useful lives«(Mac Kinnon 2015), ist man bei Patagonia schon lange überzeugt.

wachstumsökonomie fordert daher eine Abkehr vom Paradigma des Wirtschaftswachstums. In diesem Diskurszusammenhang kommt dann immer auch die Frage auf, ob nachhaltig wirtschaftende Unternehmen überhaupt noch wachsen dürfen. Die Antwort ist Ja – denn so ändert sich der Markt. Unternehmen, die suffizientere Lösungen anbieten, dürfen auch weiterhin Marktanteile hinzugewinnen, denn »the new economy must grow out from beneath the old one«, beschreibt MacKinnon (2015) das Postwachstumsparadigma. Und so behaupten sich auf dem Outdoormarkt Unternehmen wie Vaude und Patagonia nicht nur, sondern gewinnen seit Jahren Marktanteile dazu.

Unfuck product development – oder: natur- und sozialverträglichen Konsum ermöglichen

Eine zukunftsorientierte Wirtschaft verbindet People, Planet und Purpose. Dafür muss die reine Profitorientierung abgelöst und der Erfolg von Unternehmen anders gemessen werden. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit müssen Basiskriterien für alle Gründungen und Innovationen werden. Kreislaufwirtschaft und Suffizienzprinzipien müssen zum neuen Normal werden. Ökologische und soziale Krisen könnten gemindert und ein Wirtschaften innerhalb planetarer Grenzen möglich werden.

In einer zukunftsorientierten Wirtschaft bieten Unternehmen den Menschen nur noch vernünftige Lösungen an. Der Leitfaden »Unfuck product development – A guide to fair & sustainable products« (Zeiler 2018) hat dazu praxisorientierte Fragen parat: Wird die jeweilige Produktkategorie wirklich benötigt? Welche Umwelt- und Sozialwirkungen hätte das Produkt? Ebenso müssten Firmen Fragen beantworten – wie die nach Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette und ob das jeweilige Produkt zu einem höheren Zweck (Purpose) beiträgt. So würde ein natur- und sozialverträglicher Konsum ermöglicht, Preise würden die ökologische und soziale Wahrheit sagen und Unternehmen würden weit mehr als nur Produkte anbieten – nämlich Lösungen für einen suffizienten Lebensstil.

Nachhaltig als politische Haltung – das neue Normal in der Wirtschaft

Grundsätzlich wird Nachhaltigkeit in der Wirtschaft immer wichtiger. »Ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft wichtig?«, beantworten mehr als zwei Drittel der Befragten mit Ja (siehe Civey-Begleitbefragung zu diesem Band). Die Erkenntnis, dass Klimaschutz und Nachhaltigkeit sich auch für die Unternehmen rechnen, nimmt ebenfalls zu. Regulatorik zur Berichterstattung, Vorgaben aus der Finanzwirtschaft (grüne Taxonomie) und steigende CO₂-Preise führen dazu, dass die ökonomische Lage eines Unternehmens ebenfalls von mehr Nachhaltigkeit profitiert. Klimaschutz ist heute auch Standortpolitik und so sehen schon 50 Prozent der Befragten in Klimaschutzmaßnahmen einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen (ebd.).

Ein Unternehmen kann durch seine Aktivitäten suffizienzfördernd wirken, indem es Produkte und Dienstleistungen bereitstellt, die einen entsprechenden, genügsameren Lebensstil erleichtern. Unternehmen müssen dafür eine Haltung entwickeln und sich auch dementsprechend äußern. Dazu ist ebenfalls ein neues Verständnis von Politik und Unternehmen notwendig. Der CPR, Corporate Political Responsibility, kommt eine wichtige Rolle in Unternehmen zu (Reuter 2020). Sich positionieren und in (gesellschafts-)politische Fragen einmischen – das wird immer mehr auch von Unternehmer:innen gefordert. Drei Viertel der Deutschen erwarten heute, dass sich ein CEO zu sozialen Themen äußert – global sind es sogar 86 Prozent, so das Ergebnis des Edelman Trust Barometers (Maass 2021).

Haltung als Markenzeichen – das ist exemplarisch bei Antje von Dewitz, der Chefin von Vaude, zu beobachten. Regelmäßig nimmt sie zu politischen Themen Stellung, sei es in der Flüchtlingspolitik, zur Frage sozialer Standards oder zu Klimaschutz-Maßnahmen wie der CO₂-Bepreisung. Im Unterschied zu anderen CEOs habe sie aber »das Thema Haltung zum Markenkern ihres Unternehmens gemacht«, schreibt Maass. Zu diesem Markenkern gehören dann auch die konsequente nachhaltige Ausrichtung und das Entwickeln suffizienzorientierter Lösungen.

Wirtschaftspolitik als Schlüssel: It's the politics, stupid!

Konsument:innen tragen Verantwortung, aber nicht sie allein. Sie können Schritt für Schritt einen suffizienzorientierten Lebensstil umsetzen, dafür ihre Konsumententscheidungen verändern und auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit achten. Unternehmen übernehmen Verantwortung für eine zukunftsorientierte Wirtschaft, indem sie suffizienzfreundliche Produkte und Dienstleistungen anbieten. Es geht darum, das eigene Geschäftsmodell zu hinterfragen und nach neuen Lösungen zu suchen.

Darüber hinaus aber ist die Politik wichtig, denn sie setzt die Rahmenbedingungen für alle gesellschaftlichen Akteur:innen. Darin sind sich auch Postwachstumsvertreter:innen, Verfechter:innen des Suffizienzparadigmas und Green-growth-Befürworter:innen einig: Es braucht politische Leitplanken für ökonomisches Handeln (Reuter 2017).

Das Umweltbundesamt beschreibt in seiner Studie Suffizienzmaßnahmen als Aktivitäten, die zu einer überprüfbar, messbaren oder abschätzbar Verringerung von Umweltauswirkungen führen. Entsprechende Instrumente sind staatliche Eingriffe mit dem Ziel, Interventionen umzusetzen, die die Implementierung der Maßnahmen fördern (Umweltbundesamt 2018). Dazu zählen die (steuerpolitische) Unterstützung von Sharing-Modellen, die Förderung von Ansätzen der Kreislaufwirtschaft oder die Bepreisung von starkem Ressourcenverbrauch und externen Effekten – Stichwort wahre Preise.

Letztlich muss Politik dafür sorgen, dass das, was gut ist für Mensch, Klima und Umwelt, auch im Regal durch einen günstigeren Preis zu erkennen ist. Suffizienzfreundliche Produkte und Dienstleistungen würden davon ebenfalls profitieren. Die Produkte und Dienstleistungen, die hinge-

gen viele Ressourcen verbrauchen oder viele Treibhausgasemissionen verursachen, wären an einem höheren Preis im Regal zu erkennen (Reuter 2021).

Wenn Konsument:innen, Unternehmen und die Politik ihre jeweiligen Hebel nutzen, um eine Wirtschaft innerhalb der planetaren Grenzen zu ermöglichen – dann wird natur- und sozialverträglicher Konsum zum neuen Normal.

Literatur

- Fischer, Corinna, und Rainer Gießhammer (2013). »Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale«. Working Paper 2/2013, Öko-Institut. Freiburg.
- Maass, Harald (2021). »Sich als CEO politisch einmischen«. *Magazin für Kommunikation* 19.10.2021. www.kom.de/medien/sich-politisch-einmischen/ (Download 8.12.2021).
- MacKinnon, James Bernard (2015). »Patagonia's Anti-Growth Strategy«. *The New Yorker* 21.5.2015. www.newyorker.com/business/currency/patagonias-anti-growth-strategy (Download 8.12.2021).
- Reuter, Katharina (2017). »Postwachstumsdebatte innerhalb der Wirtschaft – das unbekannte Wesen«. *Nachhaltige Wirtschaftspolitik* 14.8.2017. www.bnw-bundesverband.de/blog/2017/08/14/postwachstumsdebatte-wirtschaft/ (Download 8.12.2021).
- Reuter, Katharina (2020). »Corporate Political Responsibility – wenn das Unternehmerische politisch wird«. *Nachhaltige Wirtschaftspolitik* 3.3.2020. www.bnw-bundesverband.de/blog/2020/03/03/corporate-political-responsibility-wenn-das-unternehmerische-politisch-wird/ (Download 8.12.2021).
- Reuter, Katharina (2021). »Marktverzerrung beenden – Politische Hebel für wahre Preise«. *Journalistico* 10.11.2021. <https://journalistico.com/debatte/marktverzerrung-beenden-politische-hebel-fuer-wahre-preise/> (Download 8.12.2021).
- Sassen, Remmer, Leyla Azizi, Colin Bien und Vera Braun (2021). Studie: *Stand nachhaltigen Wirtschaftens in Deutschland*. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin.
- Schneidewind, Uwe, und Alexandra Palzkill (2011). *Suffizienz als Business Case: Nachhaltiges Ressourcenmanagement als Gegenstand einer transdisziplinären Betriebswirtschaftslehre*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Wuppertal.
- Umweltbundesamt (2018). *Mit Suffizienz mehr Klimaschutz modellieren*. Texte 55/2018. Dessau-Roßlau.
- Zeiler, Waldemar (2018). »Unfuck product development – A guide to fair & sustainable products«. *LinkedIn* 6.2.2018. www.linkedin.com/pulse/unfuck-product-development-guide-fair-sustainable-products-zeiler/ (Download 8.12.2021).

Was würde helfen, suffizienzorientierte Unternehmen zu fördern?


