

10 JAHRE DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS – WAS UNS DAS SAGT.

Autor **PROF. DR. GÜNTHER BACHMANN**

Zehn Jahre Deutscher Nachhaltigkeitspreis haben die Nachhaltigkeitsdiskussion geerdet. Hunderte Stunden Jury-Beratung, Tausende Stunden Recherche konnten den Nachhaltigkeitsgedanken schärfen und vielfältigen. Und dennoch hat sich erst eine Minderheit der Unternehmen ernsthaft auf den Weg gemacht.



Prof. Dr. Günther Bachmann berät die Bundesregierung als Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung. In Projekten des Rates macht er Nachhaltigkeit durch konkrete Initiativen greifbar und wirkungsvoll. Der Honorarprofessor der Universität Lüneburg hat den Deutschen Nachhaltigkeitspreis mitgestaltet und leitet die Jurys.

Was gut ist: Unter den Bewerbungen waren und sind Unternehmen aller Branchen und Größen. Kleine Pioniere stehen neben den großen Konzernen, deren Ruder langsam steuert und dann viel Kraft entfaltet. Die externe Wirkungsanalyse fällt überwiegend positiv aus, wie Matthias Kannegießer in dieser Beilage ausführt. Der Wettbewerb wirkt sich positiv auf die Teilnehmer aus. Gewinner machen mehr daraus als das Hauptfeld. Die Ansprüche an die eigene Nachhaltigkeitsstrategie werden forciert. Für die Besten ist Nachhaltigkeit eine Steuerungsgröße im Kernprozess ihres Unternehmens. Der Nachhaltigkeitspreis verändert die Welt nicht, aber er gibt der Veränderung Richtung.

Der Start vor zehn Jahren scheint fern und ist doch so nah. Die Welt schlitterte in die tiefste Finanzkrise. Rettungsanker und -schirme, schnelle Anreize wie die Abwrackprämie für Autos: Die Politik triumphierte mit Kurzfristigkeit – und wir begründeten 2008 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Wir wussten: Kurzfristigkeit mindert den Krisen-Schmerz, aber Langfristigkeit mindert die Krise. 2008 gab der Nachhaltigkeitspreis ein unbequemes Signal für Veränderung und Freiheit. Der Affront steckte im Verb. Gewohnt war man „anmahnen“, „einklagen“, „fordern“, „aufdecken“ – nun ging es darum, Erfolge in der Nachhaltigkeit auch zu „feiern“ und zu „belohnen“. Neben Risiken sollten Chancen beachtet werden, ein fairer Wettbewerb sollte das alleinige Konsensprinzip ergänzen.

Darf man auf Nachhaltigkeitsleistungen stolz sein? Können Respekt vor dem Wettbewerber und Gemeinsamkeit der Ziele tragende Werte werden? Auf ein eindeutiges „Ja“ setzen der Nachhaltigkeitspreis und seine festliche Verleihung. Dafür jedoch muss das Engagement der Unternehmen in jeder Hinsicht seriös sein. Es muss in der intensiven Recherche und bei der anspruchsvollen Jury bestehen. Dann eröffnet sich der Weg zu einer außergewöhnlichen Feier.

Haben das damals alle, hat es die Industrie so gesehen? Nein. „Zu glamourös!“, „Alles Greenwashing!“, zu viele lächelnde Sieger, Misstrauen gegenüber freiwilligen Leistungen, heißt es oft. Journalisten ignorieren den DNP, weil sie lieber Scheitern entlarven als Bedingungen für Gelingen zu recherchieren. Das komplexe Kaleidoskop aus Exzellenz und Versuch, Ziel und Irrtum, Erfolg und Engagement, Fehler und





PROF. DR. GÜNTHER BACHMANN, VORSITZENDER DER EXPERTENJURY UND GENERALSEKRETÄR DES RATES FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG.

Herausforderung, Führungskraft und kollektiver Aktion war und ist für manche immer noch zu kompliziert. Dennoch ist es richtig. 10 Jahre DNP haben es bewiesen.

Der evaluierende Rückblick legt aber auch einige eher unbequeme Fragen frei: Sind nicht die positiven Wirkungen mehr nach innen (in die Unternehmen hinein) gerichtet als nach außen in das Umfeld, die Branche, die Gesellschaft? Ist die Nachhaltigkeits-Spitze nicht zu klein, gemessen an der Gesamtzahl unserer Unternehmen? Übt die Spitze überhaupt genug Druck auf den Wettbewerb aus? Ist die Nachhaltigkeitspolitik attraktiv und fordernd genug für die Unternehmer? Wo bleiben Nachhaltigkeits-Standards für die Digitalisierung? Wie können externe Effekte auf Ökologie und Menschenrechte in betriebliche Entscheidungen einbezogen werden? Wo haben selbst „die Besten“ ihre Grenzen? Zu selten noch setzen Unternehmen ihren Nachhaltigkeitserfolg zur öffentlichen Kommunikation ein, zur Differenzierung am Markt und gegenüber Investoren. Transformation wird von der Digitalisierung, nicht von der Nachhaltigkeit bestimmt.

Jeder erfolgreiche Preis muss damit rechnen, dass er die Erfolgsgewohnten in Sicherheit wiegt und das Heer der Hungrigen oder Frustrierten vergrößert. Deshalb darf Erfolg nie stehen bleiben. Mit der Wandlung der Welt muss er stets in Bewegung bleiben. Der Kulturwechsel drängt immer mehr auf die Tagesordnung.

Aber wir müssen auch nüchtern sehen, dass die Mehrzahl der Unternehmen die globalen Nachhaltigkeitsziele nicht als strategische Herausforderung wahrnimmt. Warum? Deutschland ertrinkt im anschwellenden Meer der Wachstumsdaten; Renditen und Steuerüberschüsse können müde machen. Auch deshalb kontrollieren aktuell zweit- und drittwichtige Themen den politischen Diskurs. Außenseiter-Ängste erscheinen plötzlich wichtiger als die Kernthemen der Zukunftsfähigkeit. Ich meine jedoch: Nur in der innovativen Infrastruktur entscheidet sich in den nächsten Jahren die Verteilung von Reichtum und Macht sowie die Legitimität von Ansprüchen. Das gilt für die Energie, die Digitalität, die Mobilität ebenso wie für die mentale Bildungsinfrastruktur.

Unternehmerische Nachhaltigkeit kann auch nie alleine bestehen. Der Kontext zählt. Und zählen tut vor allem, dass die ökonomische Kluft wächst und politisches Misstrauen um sich greift. Und niemand sage, die Nachhaltigkeitspolitik betrafe dies nicht. Im Gegenteil, Nachhaltigkeit muss sich als eine politische Plattform bewähren, um der politischen Entfremdung entgegenzuwirken, Vertrauen und Zutrauen aufzubauen.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist eine Kugel aus Aluminium. Sie steht für unendliche Möglichkeiten und die Bewahrung endlicher Ressourcen. Die Kugel hat allerdings noch eine weitere Botschaft: Was gestern preiswürdig war, kann morgen etwas anderes sein. <

„Der Nachhaltigkeitspreis gibt der Veränderung Richtung.“

PROF. DR. GÜNTHER BACHMANN