

Nachhaltiges Wirtschaften: Zehn Forderungen

Einladung zum Dialog

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung lädt mit zehn Forderungen¹ zum *nachhaltigen Wirtschaften* alle Interessierter zu Beiträgen ein. Diese werden bis zum 31. Januar 2013 an info@nachhaltigkeitsrat.de erbeten.

Das Ergebnis wird der Gruppe von internationalen Experten unter Leitung von Björn Stigson, ehemaliger Präsident des World Business Council for Sustainable Development vorgelegt. Auf Bitten der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bewerten sie die deutsche Nachhaltigkeitspolitik. Ihr kritischer Blick gilt vor allem dem nachhaltigen Wirtschaften und wird Chancen und Missstände abwägen. Der Peer Review wird zum Jahresende 2013 vorgelegt.

Inhalt

1. Zehn Forderungen
2. Der Ansatz
3. Alle Kosten sichtbar machen
4. Deutschen Nachhaltigkeitskodex anwenden
5. Die Öffentlichkeit informieren
6. Energie- und Ressourcenstrategien voranbringen
7. Ein Fortschrittsbericht als Plattform

Die nachstehenden Überlegungen des Nachhaltigkeitsrates sprechen primär Unternehmen und Wirtschaftseinheiten an. Diese Schwerpunktsetzung verkennt nicht die Vielzahl weiterer Akteure in Staat, Politik, Gesellschaft, als Kunden und Verbraucher, als Arbeitsnehmersvertreter und als Akteure wirtschaftlicher Tätigkeit, die nicht im Bereich der Erwerbsarbeit angesiedelt ist.

¹ Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat den Entwurf dieses Dialogpapiers mit führenden Unternehmen, der Landespolitik und Vertretern der Zivilgesellschaft der Freien und Hansestadt Hamburg am 25.9.2012 erörtert. Nach einem Statement von Herrn Jochen Zeitz, PPR und Mitglied des RNE, ergab sich ein ausführlicher und kreativer Meinungs-austausch, das dem RNE für die weitere Beratung hilfreiche Hinweise gab. Der Rat für Nachhaltige Entwicklung dankt allen Beteiligten herzlich.

1. Zehn Forderungen

Unternehmen aller Sektoren müssen ihren Weg in eine nachhaltige Produktion und Unternehmensführung finden. Das ist eine Anforderung, der sich heute erst ein Teil der Unternehmen stellt.

Der Nachhaltigkeitsrat bewertet den Stand des nachhaltigen Wirtschaftens als unzureichend. Wünschenswertes wird nicht getan, Mögliches bleibt unerledigt, Visionen fehlen. Vorreiter-Unternehmen sind isoliert.

Die Forderungen:

- (1) Mehr Unternehmen sollten ihre Umweltgewinne und –verluste vollständig berechnen, die praktischen Erfahrungen austauschen, eigene Standards setzen und die Kompetenzen der Akteure verbessern.
- (2) Die Politik sollte den Unternehmen wichtige Basisdaten bereitstellen, damit Vergleichbares auch verglichen werden kann;
- (3) Die Politik sollte die soziale Marktwirtschaft zu einem fairen Wettbewerb um die besten Nachhaltigkeitslösungen befähigen; und sie sollte die Veränderung hin zu einer nachhaltigen Unternehmensführung unterstützen.
- (4) Unternehmen sollten den Deutschen Nachhaltigkeitskodex anwenden und Entsprechenserklärungen abgeben. Die Anwendung des Nachhaltigkeitskodex sollte zu einer *conditio sine qua non* für das Sustainability – Made in Germany werden. Das sollten Börsen und Handelskammern verdeutlichen.
- (5) Kommunale und staatliche Stellen mit Verantwortung für öffentliche Unternehmen sollten den Nachhaltigkeitskodex in den ihnen unterstellten Unternehmen einsetzen. Einrichtungen im Bundesbesitz sollten vorangehen.
- (6) Die Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Produkte ist zu verbessern. Alle Nachhaltigkeitsstandards für Produkte und Herstellungsverfahren sollten öffentlich registriert werden.
- (7) Das vergleichende Benchmarking der Nachhaltigkeit sollte verstärkt genutzt werden, um das Anliegen der Nachhaltigkeit in die Gesellschaft und die Wirtschaft einzubringen und Kooperationen zu intensivieren.
- (8) Veränderungs-Wissen aus transdisziplinären, wissenschaftlichen wie praktischen Quellen sollte stärker umgesetzt werden. Technische Innovationen sollten frühzeitig als sozialer und kultureller Prozess gesehen werden, um Nachhaltigkeitslösungen schneller einzuführen.
- (9) Energiewende und nachhaltiges Wirtschaften sollten durch eine Innovationsstrategie mit multisektorialem Ansatz zusammen gebracht werden. Ziele des Ressourcenschutzes und zum Klimaschutz für 2030 sollten jetzt festgelegt werden, um Investitionen zur Nachhaltigkeit zu ermöglichen.
- (10) Politik und Unternehmen sollten ihren Dialog auf eine neue Ebene heben. Wir brauchen einen regelmäßigen Fortschrittsbericht zum nachhaltigen Wirtschaften.

Diese Forderungen leiten sich aus folgenden Überlegungen ab.

2. Der Ansatz

Beim *nachhaltigen Wirtschaften* geht es um eine wirtschaftliche Tätigkeit, die ökologische Lebensgrundlagen erhält und dabei zu größerem Wohlstand und sozialer Gerechtigkeit führt. Sie vermittelt im Maßhalten Sinn und Wertschätzung gegenüber der Natur und der menschlichen Kreativität. Den Verbrauch natürlicher Ressourcen soll dieses Wirtschaften von dem bei uns jetzt erreichten Niveau auf dasjenige vermindern, das mit einer nachhaltigen Entwicklung in Einklang stehen kann.

Veränderung braucht konkrete Ziele. Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie² sollte hierzu insbesondere mit ihren Ausführungen zur Wirtschaft stärker als bisher genutzt werden. Der BDI hat Nachhaltiges Wirtschaften zu einem Schlüsselbegriff gemacht und dies im BDI / BMU - Memorandum zur „*Green Economy*“³ dokumentiert. Das ist gut. Jetzt müssen Unternehmen, Branchenverbände, Allianzen und Netzwerke Taten folgen lassen.

Ziele zur nachhaltigen Wirtschaft dürfen nicht so abstrakt sein, dass sie das Handeln des Einzelnen verzwingen. Dann sind sie unnütz. Stattdessen müssen sie anschaulich sein und mit der eigenen Identität und den Wünschen in Verbindung stehen, sei es als Individuum, als Unternehmen oder als gesellschaftliche Institution.

In Deutschlands machen wichtige Unternehmen damit positive Erfahrungen. Nachhaltigkeitsstrategien beziehen sich auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, auf den Umbau oder die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern. Bei vielen Unternehmern gehört das Umweltmanagement zum Beispiel nach EMAS zum Standard. Persönlich getragene ethische Werte und Überzeugungen sind für viele insbesondere mittelständische Unternehmensleiter kennzeichnend. Langfristig denkende Unternehmensleitungen berichten öffentlich über die Nachhaltigkeit ihrer Produktionsprozesse und entwickeln Zukunftsstrategien für ihre Geschäftsfelder, zum Beispiel im Hinblick auf ökologisch sensible Rohstoffe und Zulieferprodukte wie Soja, Palmöl, Kakao und Holz sowie bei Lebensmitteln. Die effiziente Senkung des spezifischen Verbrauchs von Rohstoffen und Energie gehört ebenfalls zum Kern des Nachhaltigkeitsmanagements.

Das ist jedoch noch keineswegs der Mainstream. Die Mehrheit beschäftigt sich noch gar nicht mit den Anforderungen der Nachhaltigkeit. Für sie ist Nachhaltigkeit bestenfalls ein Nischenthema, das sich im Schreiben(lassen) von Berichten erschöpft. Unternehmensführer mit einer ambitionierten Nachhaltigkeitsagenda geraten unter doppelten Druck: Einerseits werden sie im eigenen Lager oft kritisch angesehen, andererseits stößt die Leistung ihrer Unternehmen bei den Konsumenten noch nicht durchgehend auf den erhofften breiten Zuspruch und ihre Leistungen treffen in der kritischen Öffentlichkeit häufig auf Unglauben und Skepsis. Ambitionierte Ziele und Maßnahmen von Unternehmen lassen die Kritik oftmals vermuten, dass die Grenzen der Machbarkeit nicht erreicht sind, und dass die Grenze zwischen Erträgen, Kosten und Verlusten nicht zu Gunsten der Nachhaltigkeit strapaziert wird. Hier bestehen kommunikative Schwachstellen und, positiv ausgedrückt, Räume für engagierte Verbesserungen, die in diesem Papier auch punktuell angesprochen werden.

² Vgl.

http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/_node.html?_site=Nachhaltigkeit (dieses und alle folgenden Internet-Links wurden am 25.5.2012 zuletzt besucht)

³ BMU / BDI (2012), Memorandum für eine Green Economy. Berlin, www.bmu.de/xxxxx

Der generelle Trend muss klarer werden: Nachhaltiges Wirtschaften steht für ein unternehmerisches Denken, das Zukunftschancen erschließt. Eine exportorientierte Volkswirtschaft muss sich notwendigerweise fragen lassen, welche Antworten sie auf eine Welt mit bald neun Milliarden Menschen, im Zeichen des Klimawandels und angesichts einer restriktiven Rohstoffsituation gibt. Ignorieren ist keine Option. Wer das Nachhaltigkeits-Gebot zu unterläuft, läuft Gefahr, dass die Reputation des Unternehmens Schaden nimmt, junge Fachkräfte das Unternehmen meiden, die Finanzierung teurer wird und der Zugang zu innovativen Märkten und Technologien erschwert wird.

3. Alle Kosten sichtbar machen

In Unternehmensbilanzen ist die Umwelt weitgehend „unsichtbar“, in der Realität des Wirtschaftens ist sie dies nicht. Deshalb sind neue Wege einzuschlagen, um sicherzustellen, dass eine Unternehmensführung in Kenntnis der vollständigen Kosten und Nutzen entscheiden kann.

Bereits seit langem wird über Alternativen zum Bruttosozialprodukt für die volkswirtschaftliche Messung von Wohlstand und Wirtschaft intensiv diskutiert. Für die *nachhaltige Wirtschaft* ist indessen vor allem die betriebswirtschaftliche Ebene von Interesse.

Wichtige Umwelteffekte werden in der betrieblichen Kosten- und Nutzenbilanz nicht angemessen berücksichtigt, seien es Kosten von Umweltschäden oder sei es der Ertrag aus ökologischen Dienstleistungen, die als externe (also außerhalb der nach geltendem Recht zurechenbaren) Effekte anfallen. Dem Anspruch einer nachhaltigen, sozialen Marktwirtschaft kann dies nicht genügen. Die ethische Verantwortung von Unternehmen und Gesellschaft für die Umwelt ist - unbeschadet von praktischen Haftungsfragen und dem Recht der Anlagengenehmigung – de facto ungeteilt. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, sind alle ökonomischen Erträge und Verluste aus externen Effekten in der betrieblichen Bilanz auszuweisen.

Für neues Denken und die Schaffung von Managementverfahren gibt die Firma Puma ein Beispiel. Sie berechnet erstmals die ökologischen Gewinne und Verluste, die in der Wertschöpfungskette ihrer Produkte entstehen. Für das Jahr 2010 wird ein *overall environmental impact* durch klimawirksame Treibhausgase und den Wasserverbrauch in Höhe von €94.4 Millionen errechnet, wobei der Hauptanteil bei Zulieferern und der Rohstoffproduktion liegt. Das Unternehmen, so Puma, bereitet sich auf zukünftige Anforderungen der Gesetzgebung und der Öffentlichkeit im Hinblick auf Transparenz und Verantwortung vor. Die weitaus meisten Kostenpunkte fallen bei Zulieferern an und sich durch die Grundentscheidung zum Einsatz bestimmter Rohmaterialien bedingt. Die Unternehmensleitung nutzt dieses Ergebnis in Strategieentscheidungen.

Die Methode für die Umwelt-Verlust-und-Gewinnrechnung⁴ betritt Neuland. Die monetäre Bilanzierung der (hier) relevanten Wasserbelastung und der Klimawirkung zeigt den Bedarf an Fortentwicklung und Vereinheitlichung von Bewertungsmethoden auf. Eine sinnvoll nach

⁴ Im Englischen Original: Environmental Profit and Loss Balance, vgl. <http://safe.puma.com/us/en/category/key-performance-indicators/> PUMA (2012) Puma's Environmental Profit and Loss Account for the year ended 31 December 2010, http://about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/EPL080212final.pdf

Branchen und Sektoren, Öko-Regionen oder Umweltkompartimenten differenzierte Standardisierung der Verrechnungsgrößen steht aus; erst recht die nützliche und verbindliche Vorgabe von Benchmarks und Normgrößen (etwa zu der Frage wie viel Euro eine Tonne Kohlendioxid eingerechnet wird)⁵.

- (1) Mehr Unternehmen sollten ihre Umweltgewinne und –verluste vollständig berechnen, die praktischen Erfahrungen austauschen, eigene Standards setzen und die Kompetenzen der Akteure verbessern.
- (2) Die Politik sollte den Unternehmen wichtige Basisdaten bereitstellen, damit Vergleichbares auch verglichen werden kann;
- (3) Die Politik sollte die soziale Marktwirtschaft zu einem fairen Wettbewerb um die besten Nachhaltigkeitslösungen befähigen; und sie sollte die Veränderung hin zu einer nachhaltigen Unternehmensführung unterstützen.

4. Deutschen Nachhaltigkeitskodex anwenden

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, soeben erst eingeführt, bestärkt die strategische Steuerung eines Unternehmens in Richtung auf Nachhaltigkeit. Er schafft Transparenz und fördert die Anerkennung von Nachhaltigkeits-Leistungen von Unternehmen. Er hilft der Unternehmensleitung, die Orientierung auf eine nachhaltige Entwicklung zur Steuerungs- und Leitgröße zu machen.

Der Deutschen Nachhaltigkeitskodex ist vom Nachhaltigkeitsrat nach einem intensiven Dialogverfahren mit Unternehmen und Finanzdienstleistern veröffentlicht worden⁶. In Entsprechenserklärungen zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex geben Unternehmen jeder Größe und Rechtsform sowie Organisationen an, wie sie den zwanzig Nachhaltigkeitskriterien zur Nutzung natürlicher Ressourcen und zu ökologischen Standards, zu den sozialen Aspekten grundlegender Arbeitnehmer- und Menschenrechte und zu der nachhaltigen Unternehmensführung genügen. Gefordert sind Informationen zu Nachhaltigkeitsstrategien und -zielen des Unternehmens, insbesondere zu den Regeln, Prozessen und Anreizsystemen, die das Unternehmen eingerichtet hat, um schrittweise nachhaltiger zu werden. Mit den Entsprechenserklärungen legen Unternehmen Übereinstimmungen und Abweichungen nach dem Prinzip „comply or explain“ offen. Die Anwendung ist freiwillig.

⁵ Der Nachhaltigkeitsrat hat 2011 / 2012 den Initiator dieses Instrumentes bei PUMA, Herrn Jochen Zeitz, als Mitglied kooptiert. Ein RNE-Projekt hat seinen Impuls unterstützt. Wissenschaftler und Innovatoren aus Unternehmen haben an einem Ideenwettbewerb „Nachhaltige Unternehmensführung: Kosten kennen – Nutzen erschließen“ teilgenommen. In Zusammenarbeit mit dem Institute for Advanced Sustainability Studies, IASS, Prof. Dr. Klaus Töpfer, wurden die besten Ideen präsentiert. Die im Hinblick auf die Originalität der Idee, ihre Praxistauglichkeit, das Steuerungspotenzial und die Verständlichkeit der Präsentation besten Beiträge stellten Jochen Zeitz und Dr. Thomas Rachel, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung, öffentlichkeitswirksam vor. Es handelt sich um das Projekt „Sustainable Value“ von Prof. Dr. Frank Figge von der Euromed Marseille Ecole de Management, sowie um das Projekt „AgBalance“ von Dr. Dirk Voeste von der BASF SE.

⁶ Vgl. <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/dokumente/bestellservice/> Der Rat veröffentlicht die Entsprechenserklärungen auf www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

Eine erste Gruppe von Unternehmen hat 2012 Entsprechenserklärungen zum Nachhaltigkeitskodex abgegeben⁷. Seine Anwendung wird von der Bundesregierung unterstützt. Die Bundeskanzlerin wirbt für eine stärkere Anwendung durch die Unternehmen⁸.

Seine Wirksamkeit soll der Kodex über den Markt entfalten. Bereits heute werden die relevanten Informationen von Finanzdienstleistern, in der Unternehmensbewertung und von Investoren in zunehmendem Maße nachgefragt. Allerdings empfiehlt der Nachhaltigkeitsrat den Kapitalmarkt-Akteuren eine deutliche und differenzierte Ausweitung dieser Nachfrage.

Der Nachhaltigkeitsrat hat bei Verabschiedung des DNK bereits angekündigt, dass seine Anwendung bis 2013 evaluiert werden wird. Das soll u.a. die Qualität der Entsprechenserklärungen ermitteln, den Einsatz des DNK in der Unternehmensbewertung des Kapitalmarktes untersuchen, den Aufwand für die Erstellung einer Entsprechenserklärung abschätzen und das europäische und internationale Umfeld beurteilen.

- (4) Unternehmen sollten den Deutschen Nachhaltigkeitskodex anwenden und Entsprechenserklärungen abgeben. Die Anwendung des Nachhaltigkeitskodex sollte zu einer *conditio sine qua non* für das Sustainability – Made in Germany werden. Das sollten Börsen und Handelskammern verdeutlichen.
- (5) Kommunale und staatliche Stellen mit Verantwortung für öffentliche Unternehmen sollten den Nachhaltigkeitskodex in den ihnen unterstellten Unternehmen einsetzen. Einrichtungen im Bundesbesitz sollten vorangehen.

5. Die Öffentlichkeit informieren

Das nachhaltige Wirtschaften lebt vom Zusammenwirken staatlicher, gesellschaftlicher und unternehmerischer Aktivitäten sowie der Konsumenten. Der Kern ist die Verantwortung eines Unternehmens entlang der gesamten Wertschöpfungskette seiner Produkte und Dienstleistungen. In Deutschland hat die Erhaltung und Schaffung von guten Arbeitsbedingungen eine hohe Bedeutung. Eine Zusammenarbeit von Unternehmen und Betriebs- bzw. Personalräten, die Tarifgestaltung sowie der Rechtsrahmen der sozialen Marktwirtschaft sind wesentliche Elemente der Nachhaltigkeit in den Unternehmen. Mitarbeiter sollten beteiligt und Indikatoren zur Messung von unternehmerischem Erfolg und gesellschaftlichem Wohlstand festgelegt werden.

In einer nachhaltigen Wirtschaft geht die unternehmerische Verantwortung über das ohnehin zur Leitung eines Unternehmens übliche Maß hinaus. Führungsverantwortung ist vor allem gefragt, wenn es um Langfristigkeit geht. In einer ressourcen-begrenzten Welt, einer Welt im Übergang auf eine nachhaltige Energieversorgung und in einer geopolitisch veränderten Welt gilt es, das Geschäftsfeld langfristig zu verstehen und zu gestalten.

Auch „grünes“ Wachstum ist nicht per se gut, sondern muss die Frage nach Wohlstand, Glück und Zufriedenheit jenseits des Bruttosozialproduktes beantworten. Fortwährendes Wirtschaftswachstum heutiger Art ist in einer endlichen Welt illusionär, weil nicht möglich,

⁷ Zum Stand der Anzahl von Unternehmen vgl. www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

⁸ <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2012/06/2012-06-25-merkel-nachhaltigkeitsrat.html;jsessionid=B3C0323EEE8043D56BBD601E629566E6.s2t1>

wird aber von vielen erhofft, während Null-Wachstum für eine soziale Konsumgesellschaft mit dem Ideal eines zu jeder Zeit verfügbaren Warenangebotes kaum möglich ist und vielfach sogar für schädlich gehalten wird. Dieser vermeintliche Gegensatz ist – wenn überhaupt – nur im Rahmen einer nachhaltigen Marktwirtschaft anhand konkreter Ziele und Vorhaben zu überwinden.

Dazu ist eine Kultur erforderlich, die das nachhaltige Wirtschaften als ein öffentliches Anliegen anerkennt. Sie muss die Nachhaltigkeit immer auch als das Eigene begreifen, und nie nur als etwas, das Anderen abzuverlangen ist. Unternehmer, Politiker und Vertreter der Zivilgesellschaft sind gleichermaßen gefragt. Für Geschäftsfelder und gesellschaftliche Konsummuster, die in einer nachhaltigen Wirtschaft Bestand haben können, sind konkrete Roadmaps zu erarbeiten. Sie sollen Wege aufzeigen, Wissen mobilisieren und Wirkungen erzeugen. Das erfordert neue Formen von Partnerschaften, neues Denken und den Mut zu neuen Dialogformaten und Entscheidungsroutrinen auf allen Seiten.

Schon heute bestehen auf Seiten einzelner Unternehmen vielfältige und wertvolle Ansätze zur Übernahme von Nachhaltigkeits-Verantwortung im jeweiligen Kerngeschäft. Zu nennen sind insbesondere Einkaufsstrategien von Rohstoffen, Qualitätsanforderungen an Zulieferer, die Rückverfolgbarkeit der Herkunft von Waren entlang der Lieferkette, die Sicherstellung von guten Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern, aber auch in Deutschland. Produkte mit Nachhaltigkeitsprofil, nachhaltiges Energiemanagement, Ressourcenschutz in der Wertschöpfungskette, ressourcensparende Produktionstechniken, soziale Verantwortung insbesondere in Entwicklungsländern werden – noch zu wenig, aber immerhin in ersten Ansätzen – im Markt anerkannt.

Der Nachhaltigkeitsrat unterstützt diese Entwicklung. Wie die Konsumgesellschaft Wege zur nachhaltigen Entwicklung gehen kann und welche Aufgaben dabei die Politik, die Bürger und die Wirtschaft übernehmen können, hat der Nachhaltigkeitsrat in einer politischen Empfehlung formuliert⁹. Der Ratgeber zum nachhaltigen Einkaufen wendet sich direkt an die Bürgerinnen und Bürger und zeigt auf, an welche Produktstandards und Labels man sich heute halten kann, um „nachhaltig“ einzukaufen. Die Broschüre „Der nachhaltige Warenkorb“ zeigt Wege zum einfach besseren Einkauf¹⁰.

Allerdings birgt das vielfältige Auftauchen des Begriffes Nachhaltigkeit auch die Gefahr, dass sich wichtige Aktivitäten totlaufen. Denn der erhöhte Wettbewerb um Nachhaltigkeitslösungen vervielfältigt zwar das Angebot nachhaltiger Produkte, aber die Vielfalt ist für den Konsumenten und auch für die Wettbewerber oftmals kaum nachvollziehbar. Das Etikett „beliebig“ entsteht.

9

http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Maerz_2010_01.pdf

¹⁰ http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf,
http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Gold-Standard_Oekolandbau_texte_Nr_40_Juli_2011_01.pdf

- (6) Die Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Produkte ist zu verbessern. Alle Nachhaltigkeitsstandards für Produkte und Herstellungsverfahren sollten öffentlich registriert werden.

Nachhaltiges Wirtschaften ist zu allererst eine Frage der Innovation und Umstellung in der materiellen Produktion und in der Finanzdienstleistung. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch auch der Aspekt der Kommunikation und der kulturellen Umgangsformen mit dem Wissen über Nachhaltigkeitsprüfungen und –standards als auch mit dem Nicht-Wissen über Effekte und Wirkungen. Nicht-Wissen wird mit dem Zuwachs an wissenschaftlichen Erkenntnissen größer. Wie kann unter dieser Bedingung Vertrauen in Produkte und Prozesse des Wirtschaftens entstehen? Eine große Rolle spielt das Gebot der Transparenz und Wahrhaftigkeit, wengleich es alleine nicht die Herausbildung von Vertrauen bewirkt.

- (7) Der wettbewerbliche Vergleich (Benchmarking) zu Nachhaltigkeitslösungen sollte verstärkt genutzt werden, um die nachhaltige Wirtschaft zu verbreitern, Differenzierungen aufzuzeigen und Kooperationen zu intensivieren.
- (8) Veränderungs-Wissen aus transdisziplinären, wissenschaftlichen wie praktischen Quellen sollte stärker umgesetzt werden. Technische Innovationen sollten frühzeitig als sozialer und kultureller Prozess gesehen werden, um Nachhaltigkeitslösungen schneller einzuführen.

6. Energie- und Ressourcenstrategien voranbringen

Die Erzeugung und Nutzung von Energie und Ressourcen stehen im Mittelpunkt der Politik zur nachhaltigen Entwicklung. Die Energiewende unter Beachtung der Klimaziele und der sozialen Gerechtigkeit erfolgreich zu gestalten, ist „die“ Herausforderung: als Ausstieg aus der Kernenergie bis 2022 und im Sinne des klimapolitischen Zieles, bis 2050 80% der 1990 emittierten Menge an Treibhausgasen zu reduzieren. Dies lässt sich vor allem dann schaffen, wenn Unternehmen sich auf breiter Front den Chancen und Herausforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens ambitioniert stellen.

Auch die Sicherstellung der Mobilität für bald neun Milliarden Menschen mit steigenden Lebensansprüchen fragt nach völlig neuen Konzepten für die baulichen, technischen und infrastrukturellen Investitionen. Lebensmittel ohne Vergeudung und ohne Umweltschäden für neun Milliarden Menschen zu erzeugen, fordert den Wandel in Richtung auf eine veränderte regionale und ökologische Wertschöpfung und eine Änderung der Ernährungsgewohnheiten. Der Aufbau einer vollständigen Kreislaufwirtschaft für Rest- und Rohstoffe, die heute noch als Abfällen weggeworfen oder nur zu marginalen Anteilen im Recycling erfasst werden, ist eine moderne, dauerhafte Form der Rohstoffsicherung und wird eine neue wertorientierte und am Hightech ausgerichtete Industrie aufbauen. Die energetische Sanierung des Gebäudebestandes ist eine riesige Investition in das positive Wachstum einer *low-carbon economy*.

Diese weitreichenden Herausforderungen können nicht ohne weiteres quasi im Windschatten der ohnehin laufenden Innovation angenommen werden. Neben Anreizen zur Innovation spielen gesellschaftlich festgelegte Ziele und Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Momentan spielt der Europäische Emissionshandel nicht die ihm zugedachte Rolle einer

Leitgröße für Zukunftsinvestitionen in die Energieversorgung. Die Energiewende gibt bisher dazu keine Leitgrößen vor.

- (9) Energiewende und nachhaltiges Wirtschaften sollten durch eine Innovationsstrategie mit multisektorialem Ansatz zusammen gebracht werden. Ziele des Ressourcenschutzes und zum Klimaschutz für 2030 sollten jetzt festgelegt werden, um Investitionen zur Nachhaltigkeit zu ermöglichen.

7. Ein Fortschrittsbericht als Plattform

Trotz aller guten Beispiele, vieler Konferenzen und Memoranden wird das Thema *nachhaltiges Wirtschaften* immer noch von vielen Vorbehalten, Über- und Unterschätzungen und Unklarheiten begleitet. Dies ist kaum verwunderlich, handelt es sich doch um eine (in ihrer Breite) recht junge Veränderung, die von einer Vielzahl von Akteuren getragen wird. In den Branchen der Wirtschaft herrschen zudem sehr unterschiedliche Kommunikationsmuster. Während hier und da bereits an Nachhaltigkeitsstrategien und –kodices für ganze Branchen gearbeitet wird, ist dies in anderen Sektoren kaum vorstellbar. Die Definition von nachhaltiger Wirtschaft ist unklar. Die Green Tech – Wirtschaft wird auf bestimmte Branchen hin abgegrenzt¹¹, während die nachhaltige Wirtschaft ihrem Sinn und Zweck nach umfassend sein muss. Entsprechend unterschiedlich sind Handlungsstrategien und Benchmarks. Unterschiedlichkeit und Vielfalt stärkt Innovation und Wettbewerb allerdings nur dann, wenn für den Austausch von Erfahrungen gesorgt ist und Lerneffekte angestrebt werden. Hier bestehen ernstzunehmende Lücken und Fehlstellen. Unternehmen und ihre Verbände, Politik und Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und Interessengruppen sollten sie angehen.

- (10) Politik und Unternehmen sollten ihren Dialog auf eine neue Ebene heben. Wir brauchen einen regelmäßigen Fortschrittsbericht zum nachhaltigen Wirtschaften.

¹¹ BMU (Hrsg.), GreenTech made in Germany 3.0. Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland (2012), http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/greentech_3_0_bf.pdf