

# Zwischen Markt und Moral

## Der Begriff der Nachhaltigkeit aus historischer Sicht

**Wirklich nachhaltige Produkte müssen konkurrenzfähig sein. Der Weg dahin führt seit jeher über Innovationsbereitschaft, Beharrlichkeit und unternehmerischen Mut.**

Philipp Aerni\*

Der Begriff Nachhaltigkeit wird heutzutage geradezu inflationär verwendet, und alle sind natürlich für und nicht gegen mehr Nachhaltigkeit. Doch was meinen wir genau damit? Es gibt zwar die altbekannte Entstehungsgeschich-

te des Begriffs, beginnend mit dem deutschen Beamten Hans Carl von Carlowitz, der in seinem Werk «Sylvicultura oeconomica» 1713 fordert, dass nur so viel Wald gerodet werden dürfe, wie nachwachsen, und endend mit den Nachhaltigkeitskonferenzen der UNO, wo man seit dem Ende des kalten Krieges versucht, eine ressourcenschonende Wirtschaft zu fördern, die sicherstellt, dass die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden können, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Doch herrscht dank dieser Genealogie der Nachhaltigkeit mehr Klarheit darüber, was nun zu tun ist? Leider nicht,

denn sobald es um die Wahl der relevanten Prinzipien der Nachhaltigkeit und um die konkrete Umsetzung dieser Prinzipien geht, entstehen Interessenskonflikte und ideologische Kämpfe. Dabei entscheidet in den westlichen Demokratien meistens die Gunst der Öffentlichkeit darüber, wer die Deutungshoheit über den Begriff der Nachhaltigkeit erlangt. In der Wohlstandsgesellschaft Schweiz ist Nachhaltigkeit ein wertkonservativer Begriff, der im wirtschaftlichen und technologischen Wandel primär eine Bedrohung der Nachhaltigkeit sieht. Es geht um den dauerhaften Schutz von wertvollen, aber bedrohten Errungenschaften.

Industrien, die um die Gunst des besorgten Endkunden werben, haben sich dieser wertkonservativen Grundhaltung verschrieben. Dabei werden dem Kunden nachhaltige Nischenprodukte offeriert, die auf Produktionsstandards oder Selektionskriterien basieren, die den Ängsten vor neuen Risiken oder der Sorge um die traditionellen Werte und die Umwelt Rechnung tragen. Doch können solche Nischenprodukte tatsächlich die Welt nachhaltig verändern? Und geht es dem Kunden ausschliesslich um nachhaltige Wirkung oder will man Dritten gegenüber signalisieren, dass man sich das teurere nachhaltigere Produkt leisten kann und sich somit moralisch überlegen fühlen darf? Geht es also letztlich ums Sozialprestige? Es scheint mittlerweile klar geworden zu sein, dass die globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts kaum mit der Schaffung von teuren Nischenmärkten bewältigt werden können.

Zwar wird in den Wohlstandsländern häufig hervorgehoben, dass Nachhaltigkeit «mainstream» werden müsse. Das Mainstreaming soll jedoch nicht durch Innovation, sondern durch Selbstregulierung und moralische Appelle an Konsumenten und Investoren, nachhaltige Produkte zu berücksichtigen, erreicht werden. Das zeigen all die Nachhaltigkeitsratings, -standards und -zertifikate, die allesamt auf einem defensiven Nachhaltigkeitsbegriff basieren und der Innovationsfähigkeit der Wirtschaft und der einzelnen Unternehmen kaum Rechnung tragen. Eine der-

art defensive Auslegung der Nachhaltigkeit ist nichts anderes als eine Innovationsbremse.

Es ist zwar begrüssenswert, dass viele Unternehmen ihre Aktivitäten auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit überprüfen und versuchen, mit den gegebenen Mitteln und Möglichkeiten ihren jeweiligen «Footprint» zu verkleinern. Doch dieser exklusive Fokus auf Selbstregulierung ignoriert die Tatsache, dass Unternehmen den grössten gesellschaftlichen Nutzen bringen, wenn sie auf neue Risiken und Knappheiten mit neuen Ideen und Mut zur Innovation, also progressiv, reagieren. Den Durchbruch im Massenmarkt erlangen nachhaltige Produkte nur, wenn sie nicht primär wegen ihrer Nachhaltigkeit, sondern wegen eines überlegenen Preis-Leistungs-Verhältnisses gekauft werden.

### Der Faktor Geografie

Hinzu kommt eine geografische Dimension. Was im wohlhabenden Norden als nachhaltig erachtet wird, muss sich nicht notwendigerweise auch im Süden als nachhaltig erweisen. In vielen Ländern ist nämlich nach wie vor die Armut der Hauptfeind der Nachhaltigkeit: Armut kombiniert mit Bevölkerungswachstum und einem Mangel an Arbeitsplätzen ausserhalb der knapp selbstversorgenden Kleinstandwirtschaft sind die Haupttreiber von Raubbau an den natürlichen Ressourcen. Das Problem war auch in der Schweiz des 19. Jahrhunderts bekannt. Damals

gab es zahllose Kleinstbauernbetriebe ohne Zukunftschancen und die Regierung hatte keine Mittel, diese zu subventionieren. Stattdessen bot sie verarmten Bauernfamilien Geld an, um ihr Glück im Ausland zu versuchen. Neben diesen Anreizen zur Emigration wurden nationale Agrarforschungsinstitute aufgebaut, um den Agrarstandort Schweiz produktiver zu machen.

Gleichzeitig sorgte die Industrialisierung in den Schweizer Städten dafür, dass die ländliche Überbevölkerung in den Arbeitsmarkt integriert werden konnte. Sie schuf damit Raum für die Modernisierung einer Landwirtschaft, welche auf die erhöhte Nachfrage nach Nahrungsmitteln mit weiteren Produktivitätssteigerungen und einer Diversifizierung des Angebots reagieren konnte. Dieser Strukturwandel verminderte das Ausmass der ländlichen Armut stark und trug im Übrigen massgeblich zur Wiederbewaldung der Schweiz im Verlauf des 20. Jahrhunderts bei.

Rückblickend scheint klar, dass sich die progressive Politik des 19. Jahrhunderts für die heutige Generation mehr als gelohnt hat. Der Bevölkerung stehen mehr und nicht weniger Ressourcen zur Verfügung. Die Investitionen in die Wissensökonomie waren nachhaltig. Mit anderen Worten: Es war der Mut zur Veränderung – nicht die Angst vor Risiken –, der unser Land wirtschaftlich stark und nachhaltig gemacht hat.

\* Philipp Aerni ist Direktor des Zentrums für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit (CCRS) der Universität Zürich und Jurymitglied des von der AMAG ins Leben gerufenen Family Business Award.



Ökologische Produktion: Labels und Zertifikate sind gut, Renditen besser.

Shutterstock