

Autor: Pennekamp, Johannes
Seite: 018
Rubrik: Wirtschaftswissenschaften

Gattung: Tageszeitung
Auflage: 160.336 (gedruckt) 136.851 (verkauft)
 142.513 (verbreitet)
Reichweite: 0,49 (in Mio.)

Die Entdeckung der Nachhaltigkeit

BWL-Professoren diskutieren über ökologisch verantwortungsvolles Wirtschaften - ein Thema mit vielen offenen Fragen.

Johannes Pennekamp Kaiserslautern
 Wenn man Veränderungen an Kleinigkeiten festmachen kann, dann an den braunen Taschen, in denen die Teilnehmer ihre Tagungsunterlagen ausgehängt bekamen: Sie waren aus Stoff, nicht aus Plastik, und wer sie nicht mehr brauchte, konnte sie am Ausgang in einen Pappcontainer werfen. Da drauf stand: "Handeln Sie nachhaltig."

Willkommen bei der 73. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für BWL (VHB). Rund 400 Betriebswirte aus dem deutschsprachigen Raum trafen sich Ende vergangener Woche in der TU Kaiserslautern. Ihr Oberthema lautete "Nachhaltigkeit - Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung".

Stefan Roth, Marketingforscher in Kaiserslautern und einer der Organisatoren der Tagung, betont: "Wir wollten dieses Thema unbedingt auf die Tagesordnung bringen, und ich glaube, wir haben damit den Forschungszeitgeist getroffen." Das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Folgen des Wirtschaftens scheint auch bei den Professoren für Betriebswirtschaftslehre angekommen zu sein.

Allerdings zeigte sich in Kaiserslautern auch: Der Trend, Produkte nicht mehr alleine nach Preis und Qualität, sondern auch danach zu bewerten, ob sie umweltschonend und fair produziert wurden, stellt die BWL vor eine Reihe neuer Herausforderungen.

Ob Marketing, Produktion oder Rechnungswesen - keiner der klassischen BWL-Bereiche kann sich vor den neuen Fragestellungen verschließen. Beispiel Marketing: Werbemanager, die ihre Produkte an den Mann bringen wollen, müssen heute wissen, wie viel Wert Konsumenten darauf legen, dass der Hersteller und seine Zulieferer die Mitarbeiter nicht ausbeuten, auf Kinderarbeit verzichten und Gewerkschaften erlauben. Doch um das herauszufinden,

fehlen bislang die richtigen Instrumente: "Es gibt keine bewährte Skala zur Messung des sozialen Bewusstseins von Konsumenten", sagte Ingo Balderjahn, BWL-Professor an der Universität Potsdam.

Die gängigen Erhebungsmethoden könnten nicht unterscheiden, ob Konsumenten zu bestimmten Produkten greifen, weil sie umweltschonend sind oder weil sie sozial produziert wurden. Balderjahn hält jedoch genau diese Unterscheidung für unverzichtbar, da beiden Faktoren, Umweltschutz und Soziales, "unterschiedliche und voneinander isolierbare Verhaltens- und Bewusstseinsprozesse" zugrunde liegen.

Der Forscher präsentierte in Kaiserslautern ein Messverfahren, das die Lücke schließen und beide Konsumvorlieben fein säuberlich voneinander trennt.

Dass es nicht ausreicht, vorhandene Instrumente auf Nachhaltigkeitsaspekte zu trimmen, sondern Betriebswirte künftig stärker mit anderen Wissenschaftsdisziplinen kooperieren müssen, zeigt sich an den großen, noch ungenutzten Potenzialen nachwachsender Rohstoffe. "Ohne naturwissenschaftliche Kenntnisse kommt man da nicht weiter", mahnte Jutta Geldermann. Die Göttinger Wirtschaftsingenieurin erforscht gemeinsam mit Forstwissenschaftlern, Materialforschern und Mathematikern, wie Holz effizienter verwertet werden kann: Sie untersucht, wie dem Rohstoff chemische Bestandteile entzogen werden können, die in anderen Materialien weiterverarbeitet werden können, und wie Holzfasern in der Produktionskette mehrfach genutzt werden können, bevor sie verbrannt werden.

"Die Berührungspunkte zwischen den Disziplinen nehmen langsam ab", hat die Professorin beobachtet, die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft vier Millionen Euro für ein Graduiertenkolleg bekommt.

Je ernster sich die Betriebswirte mit res-

sourcenschonendem Wirtschaften beschäftigen, desto stärker gerät eine zentrale Prämisse der BWL ins Wanken - dass Unternehmen ausschließlich das Ziel verfolgen, möglichst viel Geld zu verdienen. Zwar begreift das Gros der Forscher soziale und ökologische Schritte von Unternehmen noch als "business case", also als Mittel, um letztlich mehr Gewinn zu machen.

Doch es mehren sich unter den Akademikern die Stimmen, die mit dieser Sichtweise brechen wollen. Frank Frigge, Professor an der Euromed Management School in Marseille, ist einer der lautesten Kritiker: "Der 'business case' führt nicht zu wirklicher gesellschaftlicher Nachhaltigkeit."

Wenn umweltschonende Maßnahmen lediglich ein Teil des alten Gewinnmaximierungsdenkens seien, führe das dazu, "dass nicht diejenigen Unternehmen am Markt bestehen, die sparsam mit Ressourcen umgehen, sondern ausschließlich die mit den höchsten Renditen". Seine These untermauerte Frigge mit dem Beispiel zweier Autobauer: Während der erste beim Gewinn knapp über dem Branchenschnitt lag, in der Produktion aber mehr CO₂ ausstieß als die Konkurrenz, verhielt es sich beim zweiten Autobauer genau andersherum. Paradigmen geraten ins Wanken.

Frigge berechnete für beide Konzerne eine aggregierte Gewinnzahl, die auch den CO₂-Ausstoß berücksichtigte. Obwohl der ökologischere Autobauer in dieser Gesamtbilanz vorne liegt, "würden Kapitalgeber nur in den Konzern investieren, der mehr Gewinn abwirft". Echter Ressourcenschutz bleibe auf der Strecke. "Wir müssen ein System schaffen, in dem Unternehmen, die Ressourcen effizient einsetzen am Markt überleben können", forderte er.

Ein Schritt in diese Richtung könnte darin bestehen, Kennzahlen für Nachhaltigkeit zu entwickeln und sie in die Unternehmensbilanz einfließen zu las-

sen. Doch davon sind Theorie und Praxis noch weit entfernt: Eine empirische Studie von Stefan Schaltegger zeigt, dass die Rechnungswesen-Experten in Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit außen vor sind: "In allen untersuchten Unternehmen waren nicht sie, sondern zusätzliche Nachhaltigkeitsmanager zuständig", so der Professor der Lüneburger Leuphana Universität. Um nachhaltige Prinzipien stärker zu verankern, müsste sich das ändern.

Wörter: 747