

Carolin Buck

Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen?

Konsequenzen des Wachstumsstopps und Vergleich verschiedener Unternehmen

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783668399563

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/353778>

Carolin Buck

Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen?

Konsequenzen des Wachstumsstopps und Vergleich verschiedener Unternehmen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor-Thesis an der Hochschule Furtwangen University

Fakultät Wirtschaft

**„Wie kann ein kleines oder mittelständisches
Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und
langfristig bestehen?“**

Konsequenzen des Wachstumsstopps und Vergleich verschiedener
Unternehmen.

Verfasser: Carolin Buck

Datum: August 2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1. Die Problemstellung und ihre Relevanz im aktuellen Kontext	7
1.2. Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	8
1.3. Der Aufbau der vorliegenden Arbeit	8
2. Die vorherrschende Theorie des Wirtschaftswachstums	10
2.1. Die heutige Definition von Wirtschaftswachstum	11
2.2. Die Beschreibung des aktuellen Kontextes	14
2.3. Argumente und Gründe für Umsatzwachstum	20
2.3.1. Wirtschaftswachstum schafft Lebensqualität und Wohlstand	21
2.3.2. Wachstum erhält den Sozialstaat.....	22
2.3.3. Wirtschaftswachstum schafft Arbeitsplätze	22
2.3.4. Umweltschutz erfordert und fördert Wachstum	23
2.3.5. Das Geld- und Zinssystem erfordert Wachstum	23
2.3.6. Gründe für Umsatzwachstum aus Sicht der Unternehmen	24
3. Die Wachstumskritik und Argumente gegen Wachstum	30
3.1. Eine kurze Einführung in die Wachstumskritik	32
3.2. Argumente und Gründe gegen Umsatzwachstum	35
3.2.1. Der Kapitalismus und Wachstum	35
3.2.2. Die Problematik des exponentiellne Wachstums	37
3.2.3. Der Mythos vom Wohlstand durch Wachstum.....	39
3.2.4. Schafft Wachstum wirklich Arbeitsplätze?.....	42
3.2.5. Das Umsatzwachstum und Innovation.....	44
3.2.6. Die Problematik eines Wachstumsfokusses.....	45
3.2.7. Mehr Umweltschutz durch Wachstum?	47
3.2.8. Das Geld- und Zinssystem braucht Wachstum	51
3.3. Eine Vorstellung einiger alternativer Wirtschaftsmodelle	54
3.3.1. Die Postwachstumsökonomie	54
3.3.2. Die Gemeinwohl-Ökonomie	58

3.3.3.	Eine Zusammenstellung weiterer alternativer Wirtschaftsmodelle	59
4.	Die empirische Untersuchung: „Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen?“	61
4.1.	Die Definition und Wichtigkeit eines kleinen oder mittelständischen Unternehmens in Deutschland	62
4.2.	Die Definition von nachhaltigem Wirtschaften	64
4.3.	Der Überblick über existentes Vorwissen.....	67
4.4.	Das Ziel der Untersuchung.....	69
4.5.	Die Konzeption und Auswertung des Fragebogens.....	70
4.5.1.	Die Erläuterung der Erhebungsmethode	70
4.5.2.	Die Beschreibung des Fragebogaufbaus und des Antwortdesigns	71
4.5.3.	Die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer	72
4.5.4.	Die Durchführung und Auswertung des Fragebogens	73
4.6.	Einschränkende Faktoren der empirischen Untersuchung	74
4.6.1.	Die Abgrenzung der verwendeten Antworten.....	75
4.6.2.	Sonstige Einschränkungen.....	76
5.	Der Vergleich der befragten Unternehmen in vier Schritten	76
5.1.	Die Einteilung der Unternehmen.....	77
5.2.	Schritt 1: Die Ermittlung von Tendenzen aus der Umfrage	79
5.2.1.	Marktsättigung, Subventionen und Fremdkapital	80
5.2.2.	Umsatzwachstum als Unternehmensziel und Wunsch nach mehr Wachstum	81
5.2.3.	Notwendigkeit und Nutzen von Wachstum	83
5.2.4.	Gesellschaftliche und politische Zwänge	86
5.2.5.	Wachstumsstopp und die Konsequenzen für Unternehmen.....	87
5.3.	Schritt 2: Der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Wachstum und staatlichen Eingriffen.....	88
5.4.	Schritt 3: Bedingungen eines nachhaltigen Führungsstils und Auswirkungen anderer Wachstumsansichten in den Unternehmen	92
5.5.	Schritt 4: Die notwendigen Bedingungen für einen Wachstumsstopp aus Sicht der Unternehmen	99
6.	Die Zusammenfassung	103

7. Die Schlussfolgerungen und Ausblicke.....	104
8. Danksagung.....	107
9. Anhang.....	108
10. Literaturverzeichnis	119

1. Einleitung

Alles wächst, das ist in der Natur selbstverständlich. In den verschiedenen Lebenszyklen, die ein Organismus durchläuft, erfolgen verschiedene Arten von Wachstum. Am Beispiel eines Apfelbaums gesehen wächst dieser zu Beginn erst einmal in der Größe. Im Laufe der Jahre wird er zwar auch immer mehr Ernte bringen, aber vorrangig ist die Entwicklung eines soliden Stammes und genügend stabiler Äste, um die späteren Früchte tragen zu können. Nach erlangen seiner „gesunden Größe“ fängt ein neuer Lebenszyklus an, in dem der Apfelbaum hauptsächlich „qualitativ“ wächst, also Früchte trägt. Mal gibt es mehr, mal weniger Ernte, in manchen Jahren vielleicht nicht einmal einen einzigen Apfel. Die Gesamtgröße des Apfelbaums bleibt jedoch erhalten und nur die Qualität der Früchte verändert sich. Man könnte auch sagen, dass, systemtheoretisch betrachtet, jedes Wachstum in der Natur physikalisch begrenzt ist. Dies bedeutet, dass eine unkontrollierte und unbegrenzte Steigerung jeglicher Variablen, zum Beispiel der Erträge oder der Größe, automatisch zur Destabilisierung des gesamten Systems, in diesem Beispiel dem Apfelbaum, führt. Leopold Kohr schrieb schon fünfzig Jahre vor der eigentlichen Wachstumsdebatte: „In der Natur ist Wachstum ein Mittel zur Erreichung der optimalen Größe.“

Diese in der Natur zu beobachtende Entwicklung kann man auch auf andere Organismen übertragen, zum Beispiel auf ein Unternehmen im Kreislauf der Wirtschaft. In seiner Anfangsphase bedarf es viel Wachstum, um Lieferanten für Rohstoffe und Materialien und Abnehmer für die Produkte und Dienstleistungen zu finden und zu halten. Es müssen sich zuerst einmal passende Strukturen finden, Kunden gewonnen und Bekanntheit auf dem Markt erlangt werden. Erst wenn das Überleben gesichert ist, kann ein Unternehmen anfangen, darüber nachzudenken, ob es das reine Größen-Wachstum einstellt, um eventuell anderweitig weiter zu wachsen.

Die Frage nach dem Grund für ständiges Wirtschaftswachstum ist keine Neue. In den vergangenen Jahren hab unter anderem Zeitungen und Zeitschriften wie *DIE ZEIT*, *SPIEGEL*

ONLINE und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* verschiedene Beiträge und Berichte herausgegeben, die sich mit derartigen Fragestellungen beschäftigen. So hat zum Beispiel dieses Jahr der Volkswirt, Politologe und Redakteur der Wochenzeitung *DIE ZEIT* die wachstumskritische Frage in einem Beitrag aufgegriffen, in dem es über das kontroverse Thema des „ewigen Konsums“ ging. Darin heißt es: „Viel spricht dafür, dass es in den hoch entwickelten Ländern bald um eine weitere, nicht weniger große Frage gehen wird: das ökonomische Problem. (...) Kann ein Unternehmen, das nicht mehr wächst, profitabel bleiben? (...) Wie muss man die Marktwirtschaft organisieren, wenn der Markt gesättigt ist?“¹ Schon vier Jahre früher, zum Zeitpunkt der Weltwirtschaftskrise, sprach derselbe Autor über das Schrumpfen der Wirtschaft: „Die Wirtschaft wird schrumpfen, und die Natur wird wachsen. Das ist die gute Nachricht der Weltrezession.“² In einer vom österreichischen Lebensministerium beauftragten Studie schreibt Hans Holzinger über einen Leitartikel in den Salzburger Nachrichten, der im selben Jahr anlässlich des Klimagipfels in Kopenhagen veröffentlicht wurde. Darin schlug auch der österreichische Journalist Martin Stricker eine „Methode“ für die Eindämmung des Klimawandels vor: es müsse einen „radikalen Umbau des westlichen Wachstumsmodells“ geben, denn „dieses Modell, wie die Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich gezeigt hat, [taugt] sowieso zu nichts mehr“.³

Im Folgenden wird die Problemstellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, näher erläutert und auf ihre Relevanz für das heutige Wirtschaftssystem eingegangen, um im Anschluss daran in eine Debatte um das Für und Wider von Wachstum einzusteigen. Danach wird die Zielsetzung der Arbeit und der durchgeführten empirischen Untersuchung beschrieben und die Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert.

¹ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Wachstumskritik: Wolfgang Uchatius (28. Februar 2013): *Jan Müller hat genug*, S. 7

² ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Kapitalismus: Wolfgang Uchatius (20. Mai 2009): *Wir könnten auch anders*, S. 2

³ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 13 - Mehr Informationen über Hans Holzinger auf Seite 16.

1.1. Die Problemstellung und ihre Relevanz im aktuellen Kontext

In der aktuellen Diskussion um das Thema Wachstum im Allgemeinen werden immer mehr Stimmen laut, die sich für ein anderes Wirtschaftssystem aussprechen. Spätestens mit der Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008 und 2009 wurden die Menschen aufgerüttelt und fingen an, sich Gedanken über das Wirtschaftssystem zu machen. Die Nuklearkatastrophe in Fukushima in Japan im Jahr 2011 verhalf Deutschland schlussendlich zu einem entscheidenden Schritt in der Energiewende. Hoffnungen von Seiten der Umweltschützer und Befürworter für ein alternatives Wirtschafts- und Gesellschaftssystem wurden geschürt und auch, dass ein Umdenken in Politik und Gesellschaft stattgefunden hat und Taten folgen werden. In den letzten zehn Jahren wurden zahlreiche Bücher, Berichte und Studien veröffentlicht mit dem Ziel, das derzeitige System anzuprangern und dessen Fehler aufzuzeigen und ein alternatives Modell vorzuschlagen. Die nachfolgende Auswahl an veröffentlichter Literatur soll einen Eindruck der Fülle an Kritikern und Umdenkern vermitteln: Nachhaltige Zukunftsmärkte (Fichter/Paech/Pfriem, 2005); Wohlstand ohne Wachstum (Jackson, 2009); Die Wachstumsspirale (Binswanger, 2009); Exit: Wohlstand ohne Wachstum (Miegel, 2010); Wachsen ohne Wachstum (Fuchs, 2011); The Economics of Enough (Coyle, 2011); Ausgewachsen (Rätz et al, 2011); 2052 (Randers, 2012); Befreiung vom Überfluss (Paech, 2012). Dies ist nur ein Bruchteil der Veröffentlichungen der vergangenen Jahre und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Stand der Wissenschaft ist sichtlich schon weit fortgeschritten, aufgrund der Aktualität des Themas wird sich jedoch noch lange keine Sättigung auf diesem Gebiet einstellen. Es gibt sehr viel Literatur zu konkreten Fragen des Wachstums und des Wohlstandes, wie anhand der oben gegebenen Ausführung zu sehen ist. Für die gewählte Fragestellung dieser Arbeit fehlt es jedoch an konkreter Fachliteratur, da sich der Großteil der vorhandenen Literatur auf die Makroebene bezieht. Ein Rückschluss von der Makro- auf die Mikroebene ist dadurch nur schwer möglich und würde großen Verfälschungen unterliegen. Aus diesem Grund wurde die zugrunde liegende Fragestellung gewählt, um einen Einblick in die Mikroebene der Unternehmen

und Informationen über die Möglichkeit eines Wachstumsstopps in einem Unternehmen zu bekommen. In der folgenden Arbeit soll deswegen herausgefunden werden, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum geführt werden kann und ob dies unter nachhaltigen Aspekten möglich ist.

1.2. Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, herauszufinden, ob ein Unternehmen im aktuellen Kapitalismus auch ohne eine Umsatzsteigerung weiterhin bestehen kann. Weiterhin soll herausgefunden werden, ob in einem solchen Falle eine nachhaltige Führung des Unternehmens möglich ist und ob gegebenenfalls sogar Zusammenhänge zwischen einer nachhaltigen und umsatzlimitierenden Unternehmensführung bestehen. Es soll nicht Ziel dieser Arbeit sein, ein Handbuch über notwendige Handlungsschritte herauszuarbeiten, mit dem ein Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig bestehen kann. Vielmehr soll auf der Basis von literaturfundierte Argumenten gegen Umsatzwachstum und mit der Vorstellung alternativer Wachstums- und Wirtschaftsmodelle ein Informationspool entstehen, der mit praktischen Hinweisen und Erfahrungen von Seiten der an einer Umfrage teilgenommenen Unternehmen ergänzt wird. Außerdem soll den Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, aus ihrer Sicht notwendige Bedingungen, Gesetze und Veränderungen in Politik und Gesellschaft mitteilen und weitergeben zu können.

1.3. Der Aufbau der vorliegenden Arbeit

Nach der gegebenen Einleitung wird die aktuelle Diskussion über das Wachstumsthema näher beleuchtet und die vorherrschende Theorie des Wirtschaftswachstums dargestellt. Dabei wird die heutige Definition von Wirtschaftswachstum sowie eine Beschreibung des

aktuellen Kontextes gegeben und eingehend auf die Konsumententwicklung, das Wachstum und den sich vollziehenden Wertewandel in Deutschland im letzten Jahrzehnt eingegangen. Abschließend werden in diesem Kapitel Argumente und Gründe für Umsatzwachstum aus der für die Arbeit verwendeten Literatur wiedergegeben. Im dritten Kapitel wird die Gegenseite des Themas dargestellt: es wird eine kurze Einführung in die Thematik der Wachstumskritik gegeben, um im Anschluss auf Argumente und Gründe gegen Umsatzwachstum einzugehen. Darauf folgend werden einige alternative Wachstumsansichten vorgestellt und etwas näher auf die Modelle der Postwachstums- und der Gemeinwohl-Ökonomie eingegangen. Den Hauptteil bildet die empirische Untersuchung, welche die Fragestellung der Arbeit anhand von Umfragen erörtert. Dafür werden kleine oder mittelständische Unternehmen sowie nachhaltiges Wirtschaften definiert und ein Überblick über schon vorhandenes Wissen gegeben, bevor das Ziel und die Herangehensweise an die Untersuchung und den dafür verwendeten Fragebogen erläutert werden. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung in vier Schritten ausgewertet: zuerst werden aus den gegebenen Antworten Tendenzen zu einigen Sachverhalten ermittelt, danach wird der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Wachstum und staatlichen Eingriffen aus Sicht der Unternehmen erörtert, um im dritten Schritt auf die Bedingungen für einen nachhaltigen Führungsstil und die Auswirkungen anderer Wachstumsansichten in einem Unternehmen einzugehen. Im vierten und letzten Schritt werden die für Unternehmen notwendigen Bedingungen für einen Wachstumsstopp wiedergegeben. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer kurzen Zusammenfassung, den Schlussfolgerungen und möglichen Ausblicken und Hoffnungen.

Da die Thematik rund um die Wachstumskritik in den letzten Jahren immer häufiger Kern für Debatten und Diskussionen wurde und große Wochen- und Tageszeitungen gut recherchierte Berichte über die aktuellen Sachverhalte herausgegeben haben, werden in der vorliegenden Arbeit einige Zitate und Sachverhalte aus Zeitungsartikeln und ähnlichen Quellen stammen. Die dort herausgezogenen Argumente und Meinungen werden jedoch anhand von ausgesuchter Literatur belegt und erweitert.

Den Auftakt zu den kapitalismuskritischen Schriften, die für diese Arbeit verwendet wurden, machte Leopold Kohr schon vor mehr als fünfzig Jahren mit seinem Buch *Das Ende der Großen*. Aus der zeitgemäßen Literatur wurden unter anderem verwendet: *Wachstum!* von Paqué, *Befreiung vom Überfluss* von Paech, *Die Wachstumsspirale* von Binswanger, *Nachhaltigkeit* von Grundwald und Kopfmüller und *Ausgewachsen* von Rätz et al.

Abschließend soll gesagt werden, dass sich alle geschlechtsspezifischen Äußerungen in dieser Arbeit zu gleichen Teilen auf männliche und weibliche Personen beziehen. Des Weiteren ist anzumerken, dass die namentlich erwähnten Unternehmen und Personen in dieser Arbeit vor der Veröffentlichung der Zitate über die Nennung in Kenntnis gesetzt und um Erlaubnis gebeten wurden.

2. Die vorherrschende Theorie des Wirtschaftswachstums

Die Lobeshymnen auf das Universalheilmittel Wirtschaftswachstum für Krisen und andere Probleme gehen durch die Reihen der Politiker, Ökonomen, Wirtschaftswissenschaftler, ja fast schon durch jeden anderen Lebensbereich des heutigen Zeitalters. Vor allen Dingen nach Ende des zweiten Weltkrieges galt „Wirtschaftswachstum als Schlüssel für das Versprechen, „Wohlstand für alle“ zu schaffen“.⁴ Es wurde zum Grundstein der Wohlfahrtsstaaten und versprach, Sicherheit, Freiheit, Gerechtigkeit und Wohlstand zu bringen, so wie sie als oberste Ziele in der demokratischen und marktwirtschaftlichen Gesellschaftsordnung verankert sind. „Ein ganz zentraler Grund für das ständige Wachstum ist die Tatsache, dass es in unserer von Geld und Profit gesteuerten Wirtschaft

⁴ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 14

vor allem um eines geht: Aus einer bestimmten Geldsumme eine höhere Geldsumme zu machen.“⁵

Doch was bedeutet heute eigentlich Wirtschaftswachstum? Wie sieht die Erfolgsgeschichte von Wirtschaftswachstum in Deutschland der letzten Jahrzehnte aus? Was treibt das Wachstum in Deutschland an, was sind Wachstumstreiber und Wachstumszwänge? Und zu guter Letzt: welche Argumente sprechen explizit für Wirtschaftswachstum? Antworten auf diese Fragen sollen im folgenden Kapitel erarbeitet werden.

2.1. Die heutige Definition von Wirtschaftswachstum

Die meisten Tätigkeitsbereiche und Berufe haben irgend etwas mit Wachstum zu tun. Denn, wie in der Einleitung schon einmal erläutert, ist Wachstum etwas Natürliches und widerfährt jedem Organismus. Somit bildet es bei allen wirtschaftlichen Handlungen und Entscheidungen die allgegenwärtige Basis. Allgemein betrachtet versteht man unter Wachstum eine Zunahme von etwas in einem bestimmten Zeitablauf. Wirtschaftliches Wachstum beschreibt demnach die „Zunahme einer wirtschaftlichen Größe in einem Zeitablauf“, und wird als prozentuale Veränderung angegeben „im Sinn von monatlichen, vierteljährlichen oder jährlichen Wachstumsraten“, so die Bundeszentrale für politische Bildung (kurz: BPB). Laut dieser Einrichtung wird Wachstum grundsätzlich als Normalfall angesehen, sodass „man bei Konstanz wirtschaftlicher Größen auch von Nullwachstum (Stagnation) [spricht]“ und bei Schrumpfen der wirtschaftlichen Größe von „Minuswachstum“. Weiter heißt es:

„Der Wachstumsbegriff wird im engeren Sinn auf gesamtwirtschaftliche Größen bezogen und [wird] als dauerhafte (langfristige) Zunahme des realen

⁵ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 48 (Zitat)

Bruttoinlandsproduktes [interpretiert]. Dieses reale Wachstum bedeutet eine Zunahme des Inlandsprodukts in Preisen eines Basisjahres. Veränderungen des allgemeinen Preisniveaus (Inflationsrate) im Betrachtungszeitraum werden im Gegensatz zum nicht preisbereinigten nominalen Wachstum herausgerechnet (Deflationierung).“⁶

Als weiteren Indikationsfaktor für den Zustand einer Volkswirtschaft wird das Produktionspotenzial hinzugezogen. Es dient vor allen Dingen dazu, „den langfristigen Aspekt des Wirtschaftswachstums hervorzuheben und (...) das Wachstum von den eher kurzfristigen, konjunkturell bedingten Veränderungen des Sozialprodukts abzugrenzen.“⁶

Wirtschaftliches Wachstum ist aufgrund seiner Charakterisierung als „Normalzustand“ in sehr vielen Volkswirtschaften unter den Hauptzielen der Wirtschaftspolitik zu finden. Wachstum als politisches Ziel ist in der Bundesrepublik Deutschland seit 1967 mit dem Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft rechtlich vorgegeben. In diesem Gesetz wird das stetige und angemessene Wirtschaftswachstum neben den anderen drei Eckpfeilern, außenwirtschaftliches Gleichgewicht, niedrige Arbeitslosigkeit und Stabilität des Preisniveaus, im sogenannten „magischen Viereck“ als Ziel der Wirtschaftspolitik verankert. Der genaue Wortlaut des Paragraphen eins dieses Gesetzes ist wie folgt:

„Bund und Länder haben bei ihren wirtschafts- und finanzpolitischen Maßnahmen die Erfordernisse des gesamtwirtschaftlichen Gleichgewichts zu beachten. Die Maßnahmen sind so zu treffen, daß sie im Rahmen der marktwirtschaftlichen Ordnung gleichzeitig zur Stabilität des Preisniveaus, zu einem hohen Beschäftigungsstand und außenwirtschaftlichem Gleichgewicht bei stetigem und angemessenem Wirtschaftswachstum beitragen.“⁷

Die BPB fügt erklärend hinzu:

⁶ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21136/wirtschaftswachstum> - letzter Abruf 18.06.2013

⁷ http://www.gesetze-im-internet.de/stabg/_1.html - letzter Abruf 18.06.2013

„Diese vier Ziele werden deshalb als ‚magisch‘ bezeichnet, weil sie nicht alle gleichzeitig verwirklicht werden können. Zwischen den einzelnen Zielen bestehen vielmehr Konflikte und Wechselwirkungen, sodass sich wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Erreichung eines Ziels negativ auf die Realisierung anderer Ziele auswirken können.“⁸

Somit ist Wirtschaftswachstum in vielen Volkswirtschaften allgegenwärtig und bestimmt auch deren Politik. Wenn man also von Wirtschaftswachstum im Allgemeinen spricht, bezieht sich dieses hauptsächlich auf das vplkswirtschaftliche Wachstum des Bruttoinlandsprodukt eines Landes, mit dessen Hilfe sich die wirtschaftliche Gesundheit verschiedener Länder untereinander vergleichen lässt. Zumindest bisher, denn mittlerweile werden Forderungen laut, die besagen, dass das Bruttoinlandsprodukt nicht mehr aussagekräftig genug ist, um über den wirklichen Zustand und vor allen Dingen Wohlstand eines Landes Auskunft zu geben. Zu diesem Zweck wurde 2010 die sogenannte *Enquete-Kommission Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität* ins Leben gerufen, um Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft zu suchen. Ziel ist es, der aktuellen Diskussion über die Wohlstandsfrage auf den Grund zu gehen und die Frage zu erörtern, ob es Grenzen des Wachstums gibt und wie Deutschland in den nächsten Jahren mit möglicherweise geringeren Wachstumsraten umgehen wird.⁹

Es bleibt noch zu erläutern, dass das Wirtschaftswachstum in verschiedenen Bereichen existiert, sowohl auf der sogenannten Makro- also auch auf der Mikroebene. Bekannterweise wächst nicht nur die Makroebene (aus Sicht der Volkswirtschaft), in der das Bruttoinlandsprodukt eine entscheidende Rolle spielt. Auch auf der Mikroebene (aus Sicht der Betriebswirtschaft), welche die Unternehmen und die damit verbundenen Individuen miteinbezieht, gibt es Wachstum. Man unterscheidet lediglich den Bereich des Wachstums, wie zum Beispiel Umsatzwachstum, Absatzwachstum oder

⁸ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20053/magisches-viereck> - letzter Abruf 18.06.2013

⁹ Für mehr Informationen: Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission:
<http://www.bundestag.de/bundestag/gremien/enquete/wachstum/>

Qualitätswachstum. In allen Fällen spricht man jedoch von der Zunahme einer wirtschaftlichen Größe in einem bestimmten Zeitablauf.

Im folgenden Abschnitt wird näher auf den historischen und aktuellen Kontext des Wirtschaftswachstums und der damit verbundenen Konsumententwicklung und dem Wertewandel in Deutschland eingegangen.

2.2. Die Beschreibung des aktuellen Kontextes

„(...) Wir leben seit fast zwei Jahrhunderten in einer Welt des wirtschaftlichen Wachstums.“¹⁰, so leitet Karl-Heinz Paqué¹¹ sein Buch mit dem Titel *Wachstum!* ein, in dem er die aktuelle Wachstumskritik zur Kenntnis nimmt und Argumente zugunsten von Wachstum dagegen stellt. Um das Wachstum und die Forderung auf dessen Verzicht richtig verstehen zu können, wirft er zunächst einmal einen Blick auf die vergangene Geschichte und mögliche Anfangspunkte des Wachstums in Deutschland. Hierbei legt er einige aussagekräftige Zahlen vor:

„In den 188 Jahren von 1820 bis 2008 stieg die wirtschaftliche Produktionsleistung der gesamten Welt (...) um etwa 2,2 Prozent pro Jahr. (...) [Das bedeutet], dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts mehr als 58-mal so viel produziert wurde wie 188 Jahre zuvor. Die Weltbevölkerung wuchs in der gleichen Zeit [nur] um ein Prozent pro Jahr (...).“

Natürlich war das Wachstum nicht überall gleich stark, sodass die Produktionsleistung pro Kopf in den verschiedenen Ländern unterschiedlich ausfiel. Dennoch gilt, so Paqué, dass fast alle Regionen gewachsen sind, und auch in fast allen Zeiträumen. Nach einigen Erläuterungen kommt Paqué außerdem zu dem Schluss, dass die Industrialisierung Westeuropas, welche stetiges Wachstum sozusagen als Leitmotiv hatte, „auf der

¹⁰ Karl-Heinz Paqué (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 6, Carl Hanser Verlag: München

¹¹ Prof. Dr. Dr. h. c. Karl-Heinz Paqué ist deutscher Volkswirtschaftler und Professor an der Otto-von-Guerike-Universität Magdeburg. Er war von 2002 bis 2010 Finanzminister von Sachsen-Anhalt.

Grundlage eines wirtschaftlichen und technischen Fortschritt stattfand, der sich zuvor über Jahrhunderte erstreckt hatte, allerdings im Schneckentempo“. Für ihn führten im Wesentlichen drei Entwicklungen zu einem stärkeren Antrieb des Wachstums: „die Nutzung der Kohle als neue, höchst leistungsfähige Energiequelle; der Einsatz von Maschinen – und nicht nur Werkzeugen – in der Produktion; und die betriebliche Organisation in großen Einheiten, genannt Fabriken“.

Danach erklärt Paqué, wie durch die Industrialisierung im 19. Jahrhundert ein machtvoller Prozess des Struktur- und Wertewandels in Gang gesetzt wurde: „Ein kraftvoller industrieller Fortschritt zieht den Wert aller Leistungen in der Wirtschaft nach oben, und nicht nur den der Industrie. Genau dies geschah seit dem frühen 19. Jahrhundert, und zwar mit nie da gewesener Geschwindigkeit.“¹² Nach der Industrialisierung war der Weg geebnet für die am meisten diskutierte gesellschaftliche Veränderung, die Globalisierung. Der Welthandel nahm seit 1950 kontinuierlich und ohne große Schwankungen zu. Das Handelsvolumen erreichte im Jahr 2007 das 31-fache im Vergleich zu 1950, wohingegen die Produktionsleistung „nur“ verdreifacht wurde.¹³ Aus seinen darauffolgenden Erläuterungen kommt Paqué zu dem Schluss, dass Wirtschaftswachstum und Globalisierung in der heutigen Zeit in einem sehr engen Zusammenhang stehen. Das daraus resultierende Ergebnis lautet „globales Wachstum“, welches nichts anderes ist „als die ökonomische Umsetzung all des Wissens, das in der Weltwirtschaft neu entsteht oder neu zur Anwendung kommt. Es ist (...) ‚Wertschöpfung‘.“¹⁴ Und diese wächst permanent und kontinuierlich, was dem meist als rein quantitativ gesehenen Wachstum den Charakter von unsinniger Anhäufung und Gier beschert.

Den obigen Ausflug in die geschichtliche Entwicklung der Volkswirtschaftslehre sieht Paqué als unbedingt nötig, um die Thematik Wachstum in ihrer ganzen Tragweite verstehen zu können. In der vorliegenden Arbeit soll die dargestellte Ausführung genügen,

¹² Karl-Heinz Paqué (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 11-14

¹³ Karl-Heinz Paqué (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 19-20

¹⁴ Karl-Heinz Paqué (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 23

um sich nun auf die betriebswirtschaftliche Perspektive zu konzentrieren. Wie oben schon erwähnt gibt es sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene Wachstum. Der Unterschied dabei ist: auf der Makroebene spricht man von Wohlstand, wenn das Bruttoinlandsprodukt steigt, auf der Mikroebene spiegelt sich Wachstum in Form von Unternehmensumsätzen und –gewinnen wider, ist also im Erfolg sichtbar. Ohne diesen Unternehmenserfolg auf Mikroebene könnte das Bruttoinlandsprodukt auf Makroebene nicht wachsen. Somit sind beide Ebenen unwiderruflich miteinander verbunden.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BIP	2012	2063	2113	2143	2164	2211	2242	2325	2428	2496	2404
nominal	2,4	2,5	2,5	1,4	1,0	2,2	1,4	3,7	4,4	2,8	-3,7
real	2,0	3,2	1,2	0	-0,2	1,2	0,8	3,2	2,5	1,3	-5,0

Tabelle 1: Bruttoinlandsprodukt in Deutschland in Milliarden Euro, 1999 - 2009
Veränderung zum Vorjahr in %, nominal und real

Um ein besseres Bild von den „unglaublichen Wachstumssprüngen“ zu bekommen, von denen Paqué in seinem Buch berichtet, ist es hilfreich, die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes zu betrachten. In *Tabelle 1*¹⁵ wird die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes von 1999 bis 2009 sichtbar, mit der Unterscheidung des nominalen und realen Bruttoinlandsproduktes (Ersteres: nicht preisbereinigt, d.h. Inflationsrate nicht herausgerechnet, Letzteres: preisbereinigt)

Dabei lässt sich feststellen, dass sowohl das nominale als auch das reale Bruttoinlandsprodukt in den dargestellten zehn Jahren von 1999 bis 2009 stetig gestiegen ist. Allerdings lässt sich beim nominalen Bruttoinlandsprodukt eine Verlangsamung des Wachstums in den Jahren 2002 und 2003 erkennen, die sich im Jahr darauf jedoch schnell wieder erholt. Leider nicht für lange Zeit, wie die Tabelle zeigt, denn auch im Jahr 2005 gab es einen großen Einschnitt in das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes. Die Jahre 2006 und 2007 wiederum erlebten im Gegensatz zum Vorjahr ein hohes Wachstum, welches aber schnell von der Weltwirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2008 verlangsamt

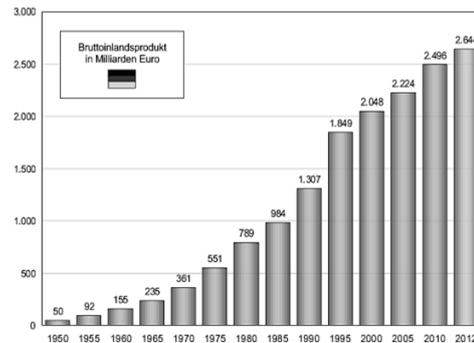
¹⁵ **Tabelle 1:** Agenda 21 - <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/10/daten/g3299.htm> - letzter Abruf: 20.06.2013

wurde, um dann im Jahr 2009 sogar in ein Minuswachstum zu verfallen. Mit Ausnahme des Jahres 2009 lässt sich dennoch sagen, dass das deutsche Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen zehn Jahren ein fast stetiges Wachstum erfahren hat.

Wenn man noch weiter in der Geschichte zurück geht, wird man erkennen, dass seit Ende des zweiten Weltkrieges eine stetige Zunahme am

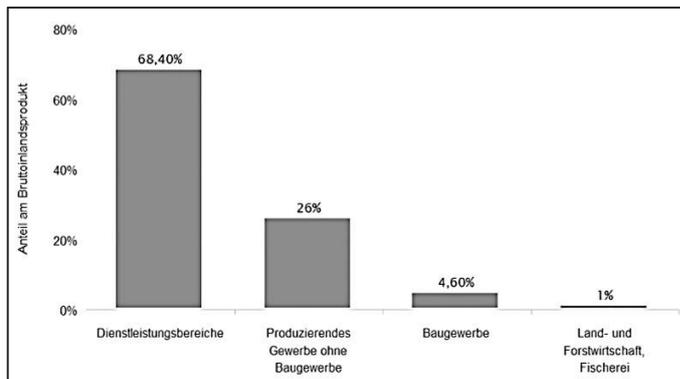
Bruttoinlandsprodukt zu sehen ist, wie *Grafik 1*¹⁶ zeigt. *Grafik 2*¹⁷ im Anhang stellt das Bruttoinlandsprodukt im Jahresvergleich mit seinen Veränderungen zum Vorjahr in Prozent dar und verbildlicht somit die in *Tabelle 1* gezeigte Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes von den Jahren 2001 bis 2011 noch einmal anhand eines Säulendiagramms. Das durchschnittliche Wachstum dieser elf Jahre betrug 0,7%.

Grafik 1: Entwicklung des BIP seit 1950



Die Wachstumsprognose für 2012 belief sich ebenfalls auf diesen Wert. Interessant für das

Grafik 3: Anteil der Wirtschaftsbereiche am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Jahr 2012



bessere Verstehen des Bruttoinlandsproduktes und die vorliegende Arbeit ist außerdem, aus welchen Wirtschaftssektoren das Bruttoinlandsprodukt „gespeist“ wird. Hierüber gibt *Grafik 3*¹⁸ Aufschluss.

Wie zu vermuten war, kommt der größte Beitrag für das Bruttoinlandsprodukt aus dem Dienstleistungsbereich, denn er trägt 68,4 % zum gesamtem Bruttoinlandsprodukt bei. Danach folgt das produzierende

¹⁶ **Grafik 1:** CRP Infotec - http://www.crp-infotec.de/01deu/wirtschaft/bip_nominal.html – letzter Abruf: 20.06.2013

¹⁷ **Grafik 2:** Statistisches Bundesamt – Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden, S. 17

¹⁸ **Grafik 3:** Statistisches Bundesamt: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36846/umfrage/anteil-der-wirtschaftsbereiche-am-bruttoinlandsprodukt/> – letzter Abruf: 20.06.2013

Gewerbe (ohne Baugewerbe), welches seinen Beitrag mit 26 % leistet. Diese beiden Bereiche machen über 90 % des Bruttoinlandsproduktes aus. Das Baugewerbe und die Land- und Forstwirtschaft sowie die Fischerei sind nur für 5,6 % des Bruttoinlandsproduktes verantwortlich. Die wichtige Information für dieses Kapitel ist die Tatsache, dass Dienstleistungsunternehmen fast zwei Drittel des Bruttoinlandsproduktes produzieren und demnach eine signifikante Rolle in der Debatte um Wachstum spielen. Als Dienstleistungsunternehmen bezeichnet man solche Unternehmen, die Dienstleistungen erstellen und verkaufen. Sie gliedern sich in Handelsunternehmen, Verkehrsbetriebe, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Versicherungsgesellschaften und sonstige Unternehmen wie zum Beispiel Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, Schneider, Friseure, Theater, Kinos, Schulen oder Krankenhäuser.¹⁹ Eine detailliertere Unterteilung der einzelnen Wirtschaftssektoren und ihrer Beiträge zum Bruttoinlandsprodukt stellt *Grafik 4*²⁰ im Anhang dar. Sie erläutert die Wirtschaftsstruktur in Deutschland und die prozentualen Beiträge zum Bruttoinlandsprodukt, welche gemessen werden als Anteil der nominalen Bruttowertschöpfung des jeweiligen Wirtschafts-bereichs an der nominalen

	Mrd. Euro	Anteil am BIP in %
Bruttoinlandsprodukt	2 645,00	100
Private Konsumausgaben	1 523,44	57,6
Konsumausgaben des Staates	513,43	19,4
Bruttoanlageinvestitionen	466,32	17,6
Ausrüstungen	175,75	6,6
Bauten	261,32	9,9
Sonstige Anlagen	29,25	1,1
Vorratsveränderungen	- 10,10	-0,4
Außenbeitrag (Exporte minus Importe)	151,91	5,7
Nachrichtlich: Exporte	1 368,09	51,7
Importe	1 216,18	46,0

Tabelle 2: Verwendung des deutschen BIP 2012 in jeweiligen Preisen

Bruttowertschöpfung insgesamt.

Aus *Tabelle 2*²¹ lässt sich herauslesen, dass über 50 % des deutschen Bruttoinlandsproduktes für den privaten Konsum verwendet werden. Es ist wichtig zu erkennen, dass der

Konsument als Endverbraucher eben so viel Einflusspotential hat und eine wichtige Rolle

¹⁹ Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2684/dienstleistungsunternehmen-v10.html> - letzter Abruf 19.06.2013

²⁰ **Grafik 4:** Statistisches Bundesamt – Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden, S. 11

²¹ **Tabelle 2:** Statistisches Bundesamt – Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden, S. 12

spielt wie die Unternehmen als Produzenten. Beide Parteien tragen, allein schon per Definition, zum Wachstum des Bruttoinlandsproduktes auf Volkswirtschaftsebene und zu Unternehmenserfolgen auf betriebswirtschaftlicher Ebene bei. Mithilfe der *Grafik 5*²² im Anhang bekommt man einen guten Überblick über die Veränderungen der privaten Konsumausgaben in Deutschland jeweils im Vergleich zum Vorjahr, in den Zeiträumen von 1992 bis 2012. Daraus lässt sich eine stetige Abwärtstendenz in den Veränderungen zum Vorjahr feststellen, was jedoch nicht einen Rückgang der Konsumausgaben bedeutet, sondern eine kleinere Zunahme der Konsumausgaben mit jedem neuen Jahr. Die Gründe hierfür sind vielfältig und es würde einer eigenständigen Studie bedürfen, um die Aussagen dieser Grafik zu interpretieren. Dennoch ist sie relevant für die vorliegende Arbeit, da sie zeigt, dass es nicht nur in den Krisenjahren Einbrüche in den privaten Konsumausgaben gegeben hat, sondern auch in anderen Jahren. Diese Zusammenhänge sind unter anderem auch für die später erörterte Fragestellung der vorliegenden Arbeit nicht ohne Belang.

Auch in der Politik geht es, wie schon einmal erwähnt, in vielen Fällen ebenfalls um Wachstum, welches in dem Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft verankert ist. In dem schon zitierten Artikel der Wochenzeitung *DIE ZEIT*, mit dem Titel *Jan Müller hat genug*, sind auf der ersten Seite die Wachstumsparolen der Politiker zusammengestellt:

„Europa braucht mehr Wirtschaftswachstum“, sagte Bundeskanzlerin Angela Merkel kürzlich in einem Zeitungsinterview. „Die Wachstumsraten unserer Volkswirtschaft müssen wieder steigen“, sagt SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück. „Jetzt gilt es, das Wachstum zu stabilisieren“, sagt FDP-Fraktionschef Rainer Brüderle. „Wir müssen für Wirtschaftswachstum sorgen“, sagt Linken-Parteichef Bernd Riexinger. „Wir brauchen eine Wachstumsstrategie“, sagt Grünen-Fraktionschef Jürgen Trittin. Es ist der Refrain der Finanzkrise, der Euro-Krise, der Schuldenkrise: mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr

²² **Grafik 5:** Statistisches Bundesamt: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75148/umfrage/private-konsumausgaben-im-vergleich-zum-vorjahr/> - letzter Abruf: 20.06.2013

Wachstum! In jedem Industrieland ist er zu hören. Politiker aller Parteien wollen, dass die Unternehmen ihres Landes von Jahr zu Jahr mehr Autos, mehr Zahnbürsten, mehr Fernseher, mehr T-Shirts, mehr Schreibtischstühle produzieren. In fünf Jahren, in zehn Jahren, in zwanzig Jahren. Immer mehr.“²³

2.3. Argumente und Gründe für Umsatzwachstum

In diesem Kapitel sollen unter Zuhilfenahme der Autoren Christop Binswanger (Buch: *Die Wachstumsspirale*), Karl-Heinz Paqué (Buch: *Wachstum!*), Niko Paech (Buch: *Befreiung vom Überfluss*) und Hans Holzinger (Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*) die Argumentation und die Gründe für Wachstum und im Speziellen für Umsatzwachstum dargestellt werden.

In Österreich beauftragte das dortige Lebensministerium im Jahr 2010 den Magister Hans Holzinger²⁴ von der Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen, anlässlich der internationalen Konferenz in Wien *Wachstum im Wandel*, ein Zukunftsdossier mit Befunden und Ausblicken unter dem Titel *Wirtschaften jenseits von Wachstum?* zu erstellen. Im ersten Teil der Studie erläutert Holzinger detailliert die Gründe und Begründungen für Wirtschaftswachstum. Danach gibt es fünf Argumentationen, die allesamt für Wirtschaftswachstum sprechen und in der heutigen Zeit als Begründung für ansteigenden Konsum und ansteigende Produktion dienen²⁵:

- (1) Wirtschaftswachstum schafft Lebensqualität
- (2) Wachstum erhält den Sozialstaat und die Verteilungsspielräume

²³ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Wachstumskritik: Wolfgang Uchatius (28. Februar 2013): *Jan Müller hat genug*, S. 1

²⁴ Mag. Hans Holzinger ist österreichischer Geograf und Germanist und seit 1992 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Robert-Jungk-Bibliothek in Salzburg. Er lehrt an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt zum Thema "Partizipative Zukunftsgestaltung". Seine Themenschwerpunkte sind unter anderem Nachhaltigkeit und Partizipation, neue Wohlstandsbilder, Zukunft der Arbeit und sozialen Sicherung und nachhaltige Raum- und Stadtentwicklung. Er ist außerdem noch Mitglied des Entwicklungspolitischen Beirats des Landes Salzburg sowie des Salzburger Netzwerks „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

²⁵ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 6

- (3) Wirtschaftswachstum schafft Arbeitsplätze
- (4) Umweltschutz erfordert und fördert Wachstum
- (5) Das Geld- und Zinssystem erfordert Wachstum

Im Folgenden wird auf die einzelnen Argumente näher eingegangen.

2.3.1. *Wirtschaftswachstum schafft Lebensqualität und Wohlstand*

Zur ersten Argumentation „Wirtschaftswachstum schafft Lebensqualität“ kann gesagt werden, dass die vorherrschende Ansicht zu Wachstum dessen Aufgabe im Erhalt des Wohlstandes einer Nation sieht. Lange Zeit galt es als wichtigste Aufgabe einer Landesregierung, den Wohlstand des Volkes durch Konsumausweitung zu steigern. Heute gilt wohl mehr denn je das Motto „ich konsumiere, also bin ich“ (frei nach René Descartes). „Wir gewöhnen uns schnell an jeden neuen Standard von Wohlstand, sind erneut unzufrieden und verlangen alsbald nach mehr“²⁶, so Robert Skidelsky, zusammen mit seinem Sohn Edward Autoren des Buches *Wie viel ist genug*. Je mehr wir haben, umso mehr wollen wir dazu. Auch Niko Paech²⁷ stellt sich die Frage, „unter welchen Bedingungen Konsum Glück [stiftet]“. Seiner Meinung nach schützt die „permanente Neuerfindung der Konsumgesellschaft (...) vor Sättigungserscheinungen und Langeweile“.²⁸

²⁶ Enorm-Magazin „Wirtschaft für den Menschen“, Ausgabe 03 – Juni/Juli 2013, S. 19

²⁷ Niko Paech ist deutscher Volkswirtschaftler und seit 2010 Gastprofessor am Lehrstuhl für Produktion und Umwelt an der Universität Oldenburg. Er ist einer der bedeutendsten deutschen Wachstumskritiker und genießt als Vorsitzender der Vereinigung für Ökologische Ökonomie (VÖÖ) und Mitglied des wissenschaftlichen Beirats von Attac einen hohen Bekanntheitsgrad

²⁸ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 110, München: oekom verlag

2.3.2. *Wachstum erhält den Sozialstaat*

Das zweite Argument, „Wachstum erhält den Sozialstaat und die Verteilungsspielräume“, spricht von der „Sicherung des gegebenen Wohlstandes sowie der Sicherung der Sozialsysteme“²⁹, welche zunehmend als Argumentation für Wachstum zurate gezogen werden. Denn nur im Falle von Wachstum in der Wirtschaft fließen dem Staat genügend Einnahmen zu, um seine Funktionen und Aufgaben gebührend wahrzunehmen und den Wohlstand gerecht verteilen zu können. Außerdem sollen ökonomische Zuwächse helfen, genügend Verteilmasse zu produzieren, um „die Ansprüche der Zurückgebliebenen“ zu befriedigen, jedoch ohne den sogenannten Gewinnern etwas wegnehmen zu müssen. Es wird die Hoffnung gehegt, dass es durch Wachstum gelingt, gesellschaftlichen Differenzen auszugleichen, ohne die Gewinne von Einzelnen und die Verluste von anderen zu schmälern.³⁰

2.3.3. *Wirtschaftswachstum schafft Arbeitsplätze*

Holzingers drittes Argument, welches besagt, dass Wirtschaftswachstum Arbeitsplätze schafft, bezieht sich auf die mehrheitlich vorherrschende Ansicht, dass jedes Jahr aufgrund des technischen Fortschritts die Arbeitsproduktivität in den Unternehmen steigt. Wenn dann nicht gleichzeitig die Produktionsmenge steigt, muss die Beschäftigung zwangsläufig sinken.³¹ Somit werden aufgrund des Fortschrittes, welcher Motor für und Resultat von Wirtschaftswachstum ist, automatisch neue Arbeitsplätze geschaffen. „1,5 Prozent Wirtschaft gelten als ‚Arbeitslosigkeitsschwelle‘, mindestens 2 Prozent als Grenze, um Arbeitslosigkeit zu verringern“³², die sogenannte Beschäftigungsschwelle. Je mehr Wachstum ein Unternehmen verzeichnet, desto wahrscheinlicher ist es, dass Maßnahmen

²⁹ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 6

³⁰ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 111 – 112

³¹ ZEIT ONLINE - Bereich Wirtschaft/Ökonomie: Hans-Christian Müller (15. Februar 2011): *Auf der Suche nach der überzeugenden Wachstumskritik*, S. 1

³² Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 7

zur Spezialisierung ergriffen werden, um den Unternehmenszweck mit der größtmöglichen Qualität und den bestmöglichen Skaleneffekten auszuführen. Diese Spezialisierung wird wiederum durch sogenanntes „Outsourcing“ realisiert, wodurch vermehrt Arbeitsplätze geschaffen werden, die wiederum das Einkommen der Arbeiter verbessern. Das erhöhte Einkommen führt zu erhöhter Kaufkraft im Land. Dadurch wird die Nachfrage gesteigert und die Produktion angeregt. „In Deutschland wird davon ausgegangen, dass 2 Prozent weniger Wachstum bzw. Schrumpfung etwa eine Million mehr Arbeitslose bedeuten.“³³

2.3.4. *Umweltschutz erfordert und fördert Wachstum*

Das vierte Argument zielt auf einen Themenbereich, der in den letzten Jahren ins Zentrum der Gesellschaft und Wirtschaft gerückt ist: „Umweltschutz erfordert und fördert Wachstum“, so Holzingers Annahme, denn „Umweltschutz können sich nur hoch entwickelte Volkswirtschaften leisten, so lautet eine Theorie der ökologischen Modernisierung“³⁴. Neue Technologien, zum Beispiel zur Einsparung von Energie oder zur Förderung regenerativer Energiequellen, benötigen größere Investitionen, die wiederum nur durch Wachstum ausgeglichen werden oder durch die Aufnahme von Fremdkapital vorfinanziert werden können. Dasselbe Problem beschreibt auch Paech. Er spricht damit auch sogleich Holzingers letztes Argument an: „Das Geld- und Zinssystem erfordert Wachstum“.

2.3.5. *Das Geld- und Zinssystem erfordert Wachstum*

Dieses Argument führen sowohl Holzinger als auch Paech an. Für Paech ist der Grund für die Benötigung von Wachstum im Geld- und Zinssystem folgender: Das benötigte

³³ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 39 (Zitat)

³⁴ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 7

Fremdkapital für Investitionen kostet Zinsen, eventuelles Eigenkapital verlangt nach einer hinreichenden Rendite, um den Geldgeber zu überzeugen, so Paech. Deswegen muss ein Unternehmen beziehungsweise die Wirtschaft als Ganzes entsprechende Überschüsse erwirtschaften, die nicht geringer sind als „die Summe von Fremdkapitalzinsen, Eigenpaitalrenditen und Kosten der Instandhaltung bzw. Reproduktion des physischen Kapitals“³⁵. Zum Abschluss äußert sich Paech fast schon philosophisch: „Wachstum erzeugt Differenzen, deren Beseitigung – ganz gleich auf welchem Niveau – neues Wachstum notwendig macht.“

2.3.6. Gründe für Umsatzwachstum aus Sicht der Unternehmen

Wendet man sich der Perspektive der Unternehmen zu, so liefert hauptsächlich eines der oben genannten Argumente eine Begründung, weshalb ein Unternehmen unbedingt wachsen muss und folglich Umsatzwachstum verzeichnen sollte: „Das Geld- und Zinssystem erfordert Wachstum“. Hierüber schreibt Holzinger ausführlich in seinem Zukunftsdossier. Darin erläutert er, dass das Dilemma, in welchem sich die meisten Unternehmen sehen, Wirtschaftswachstum erzwingt, um überleben zu können. Im Allgemeinen nehmen Unternehmen Schulden in Form von Krediten, Fremd- oder Eigenkapital auf, um in Forschung und Entwicklung oder Innovation neuer Produktionsmaschinen oder anderes zu investieren. Danach müssen sie allerdings einen gewissen Mehrwert erwirtschaften, um die anfallenden Zinsen tilgen zu können. Diese werden jedoch mit jedem Jahr größer, sodass es auch eines höheren Mehrwertes bedarf, um den Kosten Herr zu werden.

Wichtig zu erwähnen ist auch, dass Unternehmen ohne eine wachsende Wirtschaft keine Gewinne realisieren könnten. Denn Wachstum wird zur Geldschöpfung benötigt, die

³⁵ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 104

wiederum zur Finanzierung von Investitionen verwendet wird. Außerdem ist es ohne Wachstum nicht möglich, gemachte Gewinne wieder zu realisieren.

Holzinger fasst die Gedanken des schweizer Ökonomen Christoph Binswanger³⁶, die er in seinem Buch *Die Wachstumsspirale* zum Ausdruck bringt, folgendermaßen zusammen:

„Es wird produziert, um Geld zu verdienen, aber es kann andererseits nur produziert werden, wenn Geld schon vorhanden ist, das zum Start der Produktion eingesetzt wird. Essenziell für das Funktionieren der kapitalistischen Wirtschaft sei daher die ständige Vermehrung der verfügbaren Geldmenge (Kapitalschöpfung). Da ‚Unternehmungen‘ marktorientiert sind, produzieren sie Güter auf (mutmaßlichen) Bedarf hin. Um sie herzustellen, erwerben sie Ressourcen, Produktionsmittel, Arbeitszeit – alle drei sind in der Terminologie Binswangers ‚Energie‘ – und müssen dafür Geld aufnehmen. Dies begründe wiederum die Notwendigkeit, Zinsen aufzubringen und darüber hinaus auch noch einen Überschuss, ‚Gewinn‘ zu erzielen. In diesem Prozess des Wirtschaftens spielt für Binswanger der Faktor ‚Zeit‘ eine wichtige Rolle. Je schneller investiertes Kapital Gewinn erzielt, umso weniger fällt Zinslast an. Zum anderen werde (...) Geld zum ‚Promotionsfaktor‘. Es müsse immer mehr davon zur Verfügung gestellt werden, damit die Unternehmen die permanente Expansion (vor)finanzieren können. Denn zur Begleichung der Zinsen seien die Unternehmen angehalten, immer mehr Ertrag zu erwirtschaften.“³⁷

Somit scheint es, als hätten Unternehmen keine andere Wahl, als stetig weiter zu wachsen. Eine Erhöhung der Investitionen in einem Unternehmen ermöglicht die Zunahme der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage. Die Erhöhung der Investitionen und der Nachfrage sorgen dadurch im Unternehmen für zusätzliches Einkommen, welches die Produktionskosten der bereits produzierten Güter und Dienstleistungen übersteigt. Dieser

³⁶ Hans Christoph Binswanger ist schweizer Volkswirt, bekannter Geldtheoretiker und gilt weltweit als einer der bedeutendsten nichtmarxistischen Wachstumskritiker. Seit 1980 ist er Geschäftsführer der Forschungsgemeinschaft für Nationalökonomie. Er entwickelte die Idee der Ökosteuer, steht jedoch der Idee des grünen Wachstums skeptisch gegenüber. Seine Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Umwelt- und Ressourcenökonomie, Geldtheorie und ökonomische Theoriegeschichte. gilt weltweit als einer der bedeutendsten nichtmarxistischen Wachstumskritiker.

³⁷ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 48

Überschuss an Einkommen ist der Gewinn eines Unternehmens, welcher benötigt wird, um Zinsen zu bezahlen und, wenn nötig, entsprechende Summen an vorhandene Aktionäre auszusahlen.

Binswanger erläutert in seinem Buch, dass das Ziel des Marktprozesses die Überwindung der Knappheit sei, was bedeutet, die Armut in Reichtum zu verwandeln, indem der Knappheit der verfügbaren Ressourcen entgegengewirkt wird. Der Ausweitungprozess des Marktes und der damit größeren Möglichkeit zur Entknappung gründet wiederum auf der Notwendigkeit zur Vorfinanzierung der Produktion. In anderen Worten bedarf es Kapital, welches in Unternehmen durch die Verwandlung von Geld entsteht. Eine Unternehmung, so Binswanger, beginnt mit der Umwandlung von Geld in Kapital. Vorher jedoch müssen sich die Unternehmen das Geld leihen, entweder in Form von Fremd- oder Eigenkapital. Die damit einhergehenden Verpflichtungen wie Dividenden- oder Gewinnausschüttung und Interessenskonflikte wurden schon in vorherigen Ausführungen dargestellt. Eine weitere unabdingbare Voraussetzung für die Existenz einer Unternehmung ist demnach die Erzielung von Unternehmungsgewinnen, „also eines ‚Mehr‘ an Ertrag über dem Aufwand, der durch das Kapital vorfinanziert wird, (...) gleichgültig wie hoch das absolute Niveau des Ertrags und des Aufwands ist.“³⁸ Der Zusammenhang von Kapital, Geldschöpfung und Gewinnen lautet demnach wie folgt: Die Entstehung von Gewinnen ist nötig, um das Risiko des Kapitaleinsatzes zu kompensieren. Diese Gewinne werden durch Investitionen, also durch die Erweiterung des Kapitaleinsatzes, mit Hilfe der Kredit- und Geldschöpfung ermöglicht und motivieren ihrerseits wiederum zu einer Erweiterung des Kapitaleinsatzes. Aus dem eben genannten Zusammenhang geht außerdem hervor, dass die Haushalte heute die Produktion von gestern kaufen, wodurch die Steigerung der Nachfrage der Steigerung des Angebots

³⁸ Hans Christoph Binswanger (2013): *Die Wachstumsspirale – Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses* (4. Auflage), S. 310ff., Metropolis Verlag: Marburg

immer vorausgeht. Es ist dieser Spirallauf den Binswanger als die Wachstumsspirale bezeichnet.³⁹

In einer Ausgabe der Wissensreihe *Wirtschaft Konkret* der Firma *Euler Hermes* wird eine Lobeshymne auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen Deutschlands gesungen, denn sie seien „die Garanten für den Wohlstand in Deutschland, erwirtschaften Gewinne, zahlen Steuern, schaffen Arbeitsplätze und engagieren sich auch noch sozial.“ Weiter heißt es: „Wachstum ist die Grundvoraussetzung dafür, dass man Stärke entwickelt.“⁴⁰ Denn wenn man diese Stärke einmal näher betrachtet, steht schnell fest, dass mit einer festen (unter anderem auch finanziellen) Basis den Unternehmen der finanzielle Spielraum ermöglicht wird, um auch gemeinnützig tätig zu werden und den Umweltschutz zu unterstützen.

Christian Neuhäuser⁴¹ beschreibt in einem Artikel mit dem Titel *Faires Wachstum und die Rolle der Unternehmen* die vorherrschende Meinung über die Funktion von Unternehmen, welche ausschließlich in der Profitmaximierung liege. Durch die Steigerung des Profits steige auch das Bruttoinlandsprodukt und somit der Wohlstand einer Gesellschaft, wie weiter oben mehrmals angesprochen wurde. Außerdem seien Unternehmen meistens privates Eigentum oder börsennotiert, wodurch es auf die Interessen der Eigentümer, Anteilseigner und Aktionäre an Gewinnmaximierung verpflichtet sei. Als drittes Argument wird der wettbewerbsorientierte Markt genannt, welcher ein Unternehmen zu Wachstum zwingt, wolle es nicht an Marktanteil verlieren. Als letzten Grund für Wachstum wird Unternehmen die Unfähigkeit unterstellt, soziale Verantwortung zu übernehmen, denn sie handelten nur rein funktional hin zu Profitmaximierung.⁴²

³⁹ Eine ausführliche Darstellung findet sich in seinem Buch *Die Wachstumsspirale*, 4. Auflage 2013, Metropolis Verlag: Marburg

⁴⁰ Euler Hermes Wissensreihe: *Wirtschaft Konkret* Nr. 424 – *Mittelstand in Deutschland*, S. 4-5

⁴¹ Christian Neuhäuser ist promovierter akademischer Rat am Institut für Philosophie an der Ruhr-Universität Bochum und lehrt an der Universität Luzern Philosophie und Management sowie Philosophie und Medizin.

⁴² Aus *Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jahrgang – 27-28/2012 – 2. Juli 2012, Christian Neuhäuser: *Faires Wachstum und die Rolle der Unternehmen*, S. 59

Im Zuge der realisierten Umfrage zur Fragestellung der vorliegenden Arbeit ließen sich außerdem einige Meinungen dazu sammeln, warum ein Unternehmen wachsen muss. Im Anschluss ein kleiner Überblick:

Am häufigsten wird die Internationalisierung als Grund für ein kontinuierliches Wachstum eines Unternehmens genannt. Ohne beständiges Wachstum, in diesem Zusammenhang Umsatzwachstum, sehen viele Unternehmer keine Möglichkeit, die nötigen Mittel für eine Internationalisierung aufzubringen. Des Weiteren wird eine erstrebenswerte Position im internationalen Wettbewerb erwähnt, welche wiederum nur haltbar ist, wenn das Unternehmen stark am Markt vertreten ist und einen anschaulichen Umsatz vorweisen kann. Denn Verbraucher wollen starke Marken, die ihnen eine Heimat bieten können. Somit streben viele Unternehmen die Position eines Marktführers an, wozu sie allerdings unbedingt Wachstum benötigen. Hierbei lässt sich ein weiterer Wachstumstreiber herauslesen, der mitunter fast schon als Zwang gesehen werden kann: die Wünsche der Konsumenten. Es stellt sich die Frage, was den Impuls gibt: der Wunsch des Konsumenten nach einem neuen oder besseren Produkt, oder ein Unternehmen mit seiner Marketingstrategie, das dem Konsumenten ein neues Produkt vorstellt und in ihm den Wunsch des Kaufens wach rüttelt. Sei es das eine oder das andere, Tatsache ist, dass durch den Wunsch nach neuen Produkten eine Art Sog entsteht, dem sich weder die Unternehmen noch die späteren Konsumenten leicht entziehen können. Der Wunsch, besser zu sein als der Nachbar oder Konkurrent, treibt das Wachstum an und führt so, überspitzt formuliert, zu einer Art Teufelskreis, dessen Motor das Wachstum ist.

Ein weiterer Grund, weshalb Unternehmen auf Wachstum setzen, betrifft die Fixkosten und Fremdkapitalzinsen. Die klassische Theorie besagt, dass mit mehr Umsatzwachstum folglich auch der Absatz steigt, wodurch wiederum die zukünftige Stückzahlproduktion zunehmen wird. Dies ermöglicht eine bessere Verteilung der Fixkosten, welche dadurch, auf die Menge gesehen, geringer werden und die Kostenstruktur des Unternehmens entlasten. Bezüglich der Fremdkapitalzinsen ist es, wie oben schon einmal erwähnt, für ein

Unternehmen wichtig, durch mehr Wachstum mehr Umsatz zu erwirtschaften, um genügend Mehrwert für die Deckung der Zinskosten zu erlangen und die Kapitalgeber zufrieden zu stellen.

Aufgrund der eben gegebenen Ausführungen ist es für ein Unternehmen von Notwendigkeit, weiter zu wachsen und sich fortzuentwickeln, um Innovation und Fortschritt zu generieren und im Wettbewerb mithalten zu können.

Paqué bringt in seinem Buch sein Unverständnis über und seine Sorge bezüglich eines Wachstumsverzichts zum Ausdruck, denn für ihn ist dieser gleichzusetzen mit dem Zustand des Zurückfallens und des Zurückbleibens:

„Der Verzicht auf Wachstum, das ist eigentlich eine merkwürdige Forderung. Sie bedeutet nämlich den Verzicht auf die Umsetzung von neuem Wissen in eine qualitativ bessere und vielfältigere Produktwelt, und zwar privatwirtschaftlich und gemeinnützig. (...) Merkwürdig ist die Forderung (...) auch für hoch entwickelte Industrieländer: Warum sollten diese die Innovationskraft ihrer Industrien bremsen und damit möglicherweise im Lebensstandard stagnieren oder gar zurückfallen, wenn andere aufholen und die eigenen Pionierrenten dahinschwenden? Man muss sich die Tragweite von Prozessen des Zurückfallens auch quantitativ deutlich vor Augen führen. (...) Anders formuliert: Ein Land, das sich tatsächlich aus einem Geleitzug des Wachstums „ausklinkt“, sackt sehr schnell auf ein deutlich niedrigeres Einkommensniveau ab (...). Dies ist natürlich Reflex der hohen Geschwindigkeit des gesamten Zuges: Eine Welt, in der die Nachbarn schnell wachsen, zwingt auch einen selbst, wenigstens mitzuhalten. Das ist fast ein Gebot der wirtschaftlichen Selbstbehauptung, ob man das will oder nicht.“⁴³

⁴³ Karl-Heinz Paqué (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 27 - 30

3. Die Wachstumskritik und Argumente gegen Wachstum

„Die Größe – und nur die Größe! – ist das zentrale Problem der menschlichen Existenz, im sozialen und im physischen Sinn“. Mit diesen Worten leitete der österreichische Ökonom Leopold Kohr⁴⁴ sein Hauptwerk *The Breakdown of Nations* (Das Ende der Großen) ein. Es wurde erst 1957 in London veröffentlicht, was ein Indiz dafür ist, dass Kohr mit seinen Ideen seiner Zeit weit voraus war. In der Einleitung heißt es weiter:

„Da moralisches, physisches oder politisches Unheil nur von der Dimension abhängt, es sich demnach um ein Problem der Größenordnung handelt, liegt die einzige Lösung dieses Problems darin, die Substanz beziehungsweise den Organismus, der seine natürliche Größe überschritten hat, zu reduzieren. Es handelt sich hier grundsätzlich nicht um ein Problem des Wachsens, sondern um das des ‚Nicht-Weiterwachsens‘; die Lösung heißt deshalb nicht: Zusammenschluß, sondern Teilung.“⁴⁵

Sein Lösungsansatz stellt das Ideal der Kleinheit der „krebsartigen Wucherung der Übergröße“ gegenüber. Mit diesen Worten soll das folgende Kapitel über alternative Wachstumsansichten eine inspirierende Basis erhalten und die Plattform für verschiedene Möglichkeiten bieten.

In den letzten Jahren, wenn nicht sogar schon Jahrzehnten, ließ sich ein immer stärkerer Wertewandel spüren. Anfang des 20. Jahrhunderts wurden hochwertige Produkte mit langer Lebensdauer gefertigt, die fast jeder Bürger käuflich erwerben konnte. Als jedoch festgestellt wurde, dass sich ab einem bestimmten Zeitpunkt eine Sättigung des Marktes einzustellen drohte, bedurfte es einer Lösung, um die stetige Nachfrage für Produkte zu sichern. Es entstand die sogenannte „geplante Obsoleszenz“, bei der die Lebensdauer von Produkten von Seiten der Hersteller absichtlich verkürzt wird oder Sollbruchstellen eingebaut werden. Als Erfinder dieses Phänomens nennt man den GM-Präsidenten Alfred

⁴⁴ Leopold Kohr (verstorben 1994 in England) war Nationalökonom, Jurist, Staatswissenschaftler und Philosoph. Er war Anarchist und Vordenker der Umweltbewegung und erhielt 1983 den „Alternativen Nobelpreis“.

⁴⁵ Leopold Kohr (1957): *Das Ende der Großen*, Einleitung. Salzburg/Wien 2002: Otto Müller Verlag

P. Sloan, welcher um das Jahr 1920 herum den Kauf von Autos steigern wollte, indem er jährliche Konfigurationsänderungen und Veränderungen an Automobilen einführte. Die geplante Obsoleszenz stellte sich als willkommene Strategie für Unternehmer heraus. Allerdings lässt sie sich schwer nachweisen, wie zum Beispiel die Stiftung Warentest es versuchte und einige Produkte vielen Tests unterzog, jedoch keine Sollbruchstellen überzeugend nachweisen konnte. Kritiker betiteln die „geplante Obsoleszenz“ als eine moderne Legende. Doch Thema dieser Arbeit ist nicht die Obsoleszenz. Sie hilft lediglich, den Wunsch nach anderen Werten zu verstehen. Es gibt immer mehr Gegner gegen sehr vieles: Gegen genmanipulierte Lebensmittel. Gegen Verschwendung. Gegen Fleisch. Gegen Soja, das auf ehemaligem Regenwaldboden gewachsen ist. Gegen Kleidung aus Kinderarbeit und mit giftigen Substanzen gebleichte Jeans. So verschieden die Forderungen auch sein mögen, sie haben eines gemeinsam: Sie fordern Qualität! Denn durch die maßlose Nachfrage an billigen Produkten und Dienstleistungen, sowohl Lebensmittel als auch Kleidung oder Geräte, stieg die Massenanfertigung, Massentierhaltung und alles, was sonst noch mit Masse zu tun hat, explosionsartig an. Der neue Fokus galt von nun an der Quantität. Je mehr, desto besser und billiger. Doch wie Kohr es treffend formuliert hat: Je größer ein Apparat wächst, desto problematischer wird er, in allen Bereichen und Facetten.

In einer Sendung des WDR im Juli 2010 wurde ebenfalls über dieses Thema diskutiert:

"Mittlerweile haben wir einen materiellen Lebensstandard erreicht, der soviel höher ist als der Lebensstandard der übrigen Menschheit, dass es nicht mehr sinnvoll sein kann, weiter in diese Richtung zu marschieren. Und abgesehen davon ist es gar nicht mehr möglich, diese Art von materiellem Wachstum immer weiter zu treiben. Die natürlichen Ressourcen fallen aus. Die Energie fällt aus. Die Umweltbelastung nimmt

zu. Wir müssen also Abschied nehmen von dem ursprünglich mal sinnvollen, aber mittlerweile überholten Konzept."⁴⁶

So lautet die Meinung von Professor Meinhard Miegel, deutscher Ökonom und Vorstandsvorsitzender der Stiftung *Denkwerk Zukunft*.

Der Wunsch nach alternativen Lebensformen, sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich, ist demnach nichts Außergewöhnliches oder Neues. Die oben genannten Zitate und Äußerungen lassen dazu verleiten, einen derartigen Wunsch als die notwendige, schlussfolgernde Logik aus den existierenden Einschränkungen in Natur und Gesellschaft zu sehen. Im Folgenden wird ein kurzer Einblick in die Anfänge der Wachstumskritik gegeben, um im Anschluss daran Gründe und Argumente zu erörtern, die gegen Umsatzwachstum sprechen. Hierbei werden vor allen Dingen zwei neue Wachstumsbewegungen näher erläutert: die Postwachstumsökonomie nach Niko Paech und die Gemeinwohlökonomie nach Christian Felber.

3.1. Eine kurze Einführung in die Wachstumskritik

Im Jahr 2012 feierte die Studie ihr vierzigjähriges Jubiläum: *Die Grenzen des Wachstums* wurde 1972 vom sogenannten Club of Rome⁴⁷ in Auftrag gegeben. Diese Studie fasste erstmals in Zahlen, was bis dahin von vielen vermutet wurde: Das exponentielle Wachstum der heutigen Zeit hat eine Grenze. Mit Computersimulationen, Grafiken und Zahlen unterstützte das Ehepaar Meadows zusammen mit seinen Mitarbeitern ihre Prognosen. Ihre zentrale Annahme lautete, dass es mit zunehmender Knappheit von Ressourcen zu einem drastischen Ende des Wirtschaftstboomes kommen wird. Mit dieser Studie legten sie den Grundstein für eine Debatte, die bis heute aktiv geführt wird und aus

⁴⁶ Monitor Sendung Nr. 601 vom 04.07.2010 – *Besser statt mehr – Wirtschaftswachstum radikal anders*: <http://www.wdr.de/tv/monitor/sendungen/2010/0107/wachstum.php5> - letzter Abruf: 26.06.2013

⁴⁷ Der Club of Rome ist eine 1968 in Rom gegründete nichtkommerzielle Organisation. Sie ist ein globaler *think tank* und bezeichnet sich selbst als eine „Gruppe von Weltenbürgern, die eine gemeinsame Besorgnis um die Zukunft der Menschheit teilen“.

der immer mehr Kritiker des Wachstums, des Wirtschafts- und Finanzsystems und der heutigen Gesellschaftsform hervortreten und ihre Gedanken zum Ausdruck bringen.

Schon der frühere Weltbankmanager Herman Daly kritisierte die Allmacht, die Politik und Wirtschaft dem Wachstum zusprachen. Seiner Meinung nach werde Wachstum zu Unrecht als Allheilmittel für alle ökonomischen Krankheiten angesehen.⁴⁸ Doch man kann noch weiter zurück gehen. Der britische Ökonom John Maynard Keynes⁴⁹ war der Überzeugung, dass eine hoch entwickelte Wirtschaft kein Wachstum mehr braucht. Dies wäre, so Keynes, ein erfreulicher Zustand, denn die Schufterei wäre zu Ende und trotzdem müsste niemand hungern. Die Fabriken würden sich leeren und manche Menschen würden gar nicht mehr arbeiten, andere wiederum nur noch ein paar Stunden.⁵⁰

Trotz der aufgeführten Persönlichkeiten, die eine große Rolle in der Debatte um Wirtschaftswachstum spielen beziehungsweise spielten, bleibt es schwierig, die eigentlichen Anfänge einer kritischen Haltung gegenüber dem aktuellen Wirtschaftssystem und Wachstumsverständnis herauszufinden. Tatsache ist jedoch, dass es immer schon Kritiker gegeben hat. Die heutige Situation des Wirtschaftssystems hat sich hinsichtlich der Befürworter merklich verändert. Das makellose Bild des Allheilmittels „Wirtschaftswachstum“ ist Vergangenheit. An einer Vielzahl von Stellen werden alternative Ansichten, Gesellschaftsideen, Wirtschaftsformen und Finanzsysteme bekannt, mit denen versucht wird, eine bessere Lösung für das Problem der „Grenzen des Wachstums“ zu finden. Vielen davon mangelt es allerdings noch an der makroökonomischen Umsetzungsmöglichkeit.

Im August 2010 führte das Meinungsforschungsinstitut Emnid im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung eine Umfrage durch, um den Status quo der Wirtschafts- und

⁴⁸ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Ökonomie: Hans-Christian Müller (15. Februar 2011): *Auf der Suche nach der überzeugenden Wachstumskritik*, S. 1

⁴⁹ John Maynard Keynes, geboren 1883 in Cambridge, verstorben 1946 in East Sussex, war außerdem ein Politiker und Mathematiker. Er zählt zu den bedeutendsten Ökonomen des 20. Jahrhunderts und ist Namensgeber des Keynesianismus. Seine Ideen haben bis heute Einfluss auf ökonomische und politische Theorien.

⁵⁰ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Kapitalismus: Wolfgang Uchatius (20. Mai 2009): *Wir könnten auch anders*, S. 5

Wachstumsansichten bei den deutschen Bürgerinnen und Bürgern zu erfragen. Sie kam zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass nur noch ein Drittel der Deutschen daran glaubt, dass Wachstum automatisch auch ihre private Lebensqualität steigern wird. Durch die Wirtschaftskrise hat sich demnach eine Wachstumskepsis breit gemacht, die die Deutschen nachdenklicher und kritischer gestimmt hat. Aus der Studie geht hervor, was viele Wachstumskritiker in der Vergangenheit schon zum Ausdruck brachten und in den letzten Jahrzehnten fast schon für soziale Ausgrenzung sorgte: „Heute sind den meisten Deutschen immaterielle Werte wie ‚soziale Gerechtigkeit‘ oder ‚Umweltschutz‘ so wichtig, dass das zunehmend auch ihre Haltung zum Wirtschaftssystem beeinflusst.“⁵¹ Zu sehen ist diese Wichtigkeit der immateriellen Werte in den zahlreichen Tauschbörsen, Second-Hand-Märkten und Umweltschutzaktionen, die von freiwilligen und aktiven Unterstützern dieser Lebensart organisiert werden. Denn laut der Emnid-Umfrage finden nämlich 88 Prozent der Befragten, dass weder der „Schutz der Umwelt“, noch der „sorgsame Umgang mit Ressourcen“ oder der „soziale Ausgleich der Gesellschaft“ genügen im derzeitigen Wirtschafts-, Finanz- und Gesellschaftssystem berücksichtigt werde. Das System baue mittlerweile auf äußert wenig Vertrauen von Seiten der Bürger, denn diese zweifeln seine Widerstandsfähigkeit und Krisenfestigkeit deutlich an. Interessant ist, dass eine Mehrzahl der befragten Bürger es für möglich hält, Wachstum und Umweltschutz trotz allem miteinander zu vereinbaren. Einzige Bedingung ist jedoch, dass der Wunsch von der Politik her rührt und von dort aus gehandelt wird.⁵¹

Im Folgenden soll versucht werden, Argumente und Gründe zusammen zu stellen, die gegen Umsatzwachstum und demnach für eine alternative Wachstumsweise sprechen. Es soll jedoch vorab gesagt werden, dass die nachfolgende Zusammenstellung der Argumente keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Realisierbarkeit erhebt. Sie ist lediglich die Reproduktion von Gedanken und Äußerungen aus verschiedenen Quellen.

⁵¹ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Umfrage: Petra Pinzler (19. August 2010): *Wachstumsskeptisch*

3.2. Argumente und Gründe gegen Umsatzwachstum

Wie im Kapitel 2.3. schon erörtert wurde, gibt es sehr viele schlüssige Argumente, die für Umsatzwachstum in der Form des quantitativen Wachstums sprechen. Die Fragen, die sich jedoch daraus entwickeln, sind sehr wichtig und schwerwiegend: Sollte das Wachstum um jeden Preis geschehen? Lässt sich Wachstum auf Kosten von Anderen überhaupt noch mit gutem Gewissen realisieren? In der Einleitung zu diesem Kapitel wurde über das Phänomen der Obsoleszenz geschrieben. In den Medien wird man immer wieder mit der „modernen Wegwerfmentalität“ konfrontiert, die den Kauf von neuen, moderneren und besseren Dingen voraussetzt, ja gar dazu anregt. Es scheint schwierig, soziale Gerechtigkeit mit stetigem Wirtschaftswachstum zu verbinden oder die Umwelt zu schonen, trotz ausuferndem Ressourcenverbrauch. In diesem Kapitel soll versucht werden, die in Kapitel 2.3. dargelegten Argumente für Wirtschafts- und Umsatzwachstum zu widerlegen und Meinungen verschiedener Personen zur anhaltenden Wachstumskritik und Forderung nach Wachstumsrückgang oder Wachstumsstopp zu präsentieren.

3.2.1. *Der Kapitalismus und Wachstum*

Der Autor des österreichischen Zukunftsdossiers Hans Holzinger sieht den Kapitalismus als den Hauptgrund für die meisten Probleme der heutigen Gesellschaft. Im Blog der Postwachstumsgesellschaft schrieb er über drei große Mängel, die er dem real existierenden Kapitalismus, welcher auf stetiges Wachstum plädiert, anheften muss. Zu aller erst spricht er über die Eigenschaft des Kapitalismus, Reichtum bei denen zu akkumulieren, die viel haben, anstatt Mittel für diejenigen verfügbar zu machen, die sie wirklich benötigen. „Das heißt, er wirkt ausschließend und produziert Hunger.“ Als zweite schlechte Eigenschaft des Kapitalismus nennt Holzinger dessen Maßlosigkeit, mit der er unnachhaltig agiere und die Natur ausbeute. Die dritte und letzte negative Eigenschaft des Kapitalismus sei seine Macht als eine Art „großer Verführer“, denn er mache den

Konsumenten süchtig und lenke „vom wirklichen Leben“ ab, so Holzinger. Das führe dazu, dass der Kapitalismus am Bedarf vorbei produziere und somit künstliche Bedürfnisse schaffe. Denn „anders ist die riesige globale Werbemaschinerie nicht zu verstehen“, schreibt Holzinger. Der vermeintliche Wachstumszwang verdonnere seines Erachtens zum „Konsumieren-Müssen“.⁵² Denselben Aspekt greift Herman Daly in seinem Buch *Wirtschaft jenseits von Wachstum. Die Volkswirtschaftslehre nachhaltiger Entwicklung* auf, den Holzinger wiederum in seinem Zukunftsdossier zu Rate zieht. Daly hebt darin den Unterschied zwischen den sogenannten „needs“ (Grundbedürfnisse) und „wants“ (Wünsche jenseits der Grundbedürfnisse) hervor. Seiner Meinung nach seien die Märkte „sozial und ökologisch blind“, denn sie sind nur auf die Wünsche jenseits der Grundbedürfnisse einer begrenzten Anzahl von Menschen ausgerichtet, nicht aber auf die Grundbedürfnisse aller.⁵³

Die Meinung über die negative Eigenschaft der Akkumulation, die dem Kapitalismus zugeschrieben wird, vertritt auch Elmar Altvater⁵⁴. Er unterstreicht, man dürfe nicht von Wachstum reden und über Akkumulation des Kapitals schweigen. Denn „Wachstum unter kapitalistischen Bedingungen ist Akkumulation von Kapital“. Das offensichtliche Problem hierbei sei, dass es nicht ohne Krisen ginge und die Frage aufkommt, wer der Sündenbock sein wird.⁵⁵ In derselben Quelle wird auch ein anderer Publizist genannt, Andreas Exner⁵⁶. Er erläutert das Problem mit dem Kapitalismus folgendermaßen: Da Geld an sich einen abstrakten Wert verkörpert, man es „nicht essen kann“, erfährt es keine „objektivierbare Grenze der Gewinnproduktion, Geld macht niemals ‚satt‘. Die Produktion von Geldgewinn und die Herstellung von Gebrauchswerten, die gesamtgesellschaftlich dafür notwendig ist,

⁵² Blog Postwachstum: <http://blog.postwachstum.de/okonomische-stabilitat-nachhaltigkeit-und-neue-lebensqualitat-durch-eine-postwachstumsokonomie-20110816/> - letzter Abruf: 02.07.2013

⁵³ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 53

⁵⁴ Elmar Altvater ist deutscher Politikwissenschaftler, Autor und seit 2004 emeritierter Professor für Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut der FU Berlin. Er ist außerdem Mitglied im wissenschaftlichen Beirat von Attac.

⁵⁵ Blog Philosophenstübchen: <http://philosophenstuebchen.wordpress.com/2011/06/06/ist-wachstumskritik-identisch-mit-kapitalismuskritik/> - letzter Abruf: 02.07.2013

⁵⁶ Andreas Exner ist österreichischer Ökologe, wertekritischer Publizist und Gewerkschafter

sind daher maßlos.“ Weiter lässt Exner verlauten, dass zudem der gesellschaftliche Zwang den Wunsch nach Geld noch verstärkt. In der heutigen Gesellschaft wird man ohne Geld nicht respektiert und anerkannt. Aus diesem Grund muss in den Augen der meisten Menschen der Besitz von Geld vermehrt werden. Daraus entsteht laut Exner die harte Konkurrenz um das Geld.⁵⁷

Die Ausführungen über die Kritik am Kapitalismus und den damit verbundenen Systemen, Theorien und Wirtschaftskreisen sind vielfältig und zahlreich, weshalb es in dieser Arbeit nicht möglich ist, alle Seiten der Kritik zu beleuchten und abzudecken. Tatsache ist jedoch, dass der Grund, weswegen es kein Wirtschaftswachstum mehr geben sollte, unter anderem in den negativen Eigenschaften des Kapitalismus liegt, der den Konsumenten als Produkt sieht und ihn in eine bestimmte Richtung zu locken weiß, um den Konsum und somit die Marktwirtschaft in Bewegung zu halten und die Akkumulation von Geld zu ermöglichen und zu fördern. Außerdem wäre ein weiteres Problem, dass durch ein ungehindertes Bestehen des Kapitalismus und des damit verbundenen Wachstums große Firmen immer größer würden und sich möglicherweise kaum ein kleines oder mittelständisches Unternehmen mehr inmitten der großen und starken Konkurrenz behaupten könnte. Denn ein ungehindertes Wachstum könnte ihre Kapazitäten und Möglichkeiten überstrapazieren. Verschwinden sie, könnte eine Art Oligopol entstehen, bei dem einige wenige große Firmen den Nachfragemarkt kontrollieren würden.

3.2.2. *Die Problematik des exponentiellen Wachstums*

Ein weiterer Grund gegen Wirtschaftswachstum und im speziellen gegen Umsatzwachstum in einem Unternehmen ist die Problematik des exponentiellen Wachstums. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler britischer Herkunft

⁵⁷ Blog Philosophenstübchen: <http://philosophenstuebchen.wordpress.com/2011/06/06/ist-wachstumskritik-identisch-mit-kapitalismuskritik/> - letzter Abruf: 02.07.2013

Kenneth Boulding formuliert es auf seine Weise: „Wer in einer begrenzten Welt an unbegrenztes exponentielles Wachstum glaubt, ist entweder ein Idiot oder ein Ökonom.“ Auch der wissenschaftliche Referent für Ökonomie Dr. Hans Diefenbacher⁵⁸ nimmt dem exponentiellen Wachstum etwas von seinem früheren Charme und stellt die Unmöglichkeit des unbegrenzten (exponentiellen) Wachstums mit einer einfachen Rechnung dar: Wenn ein Wachstum von nur einem Prozent bereits eine Verdopplung der Wirtschaftsleistung in nur 72 Jahren bedeutet, dann bewirkt ein Wachstum von vier Prozent (wie es in den 1970er und 80er Jahren vorkam) eine Verdoppelung in nur 18 Jahren. „Des weiteren würde ein regelmäßiges Wachstum in dieser Höhe nach sieben Generationen das 1000-fache des Ausgangsbetrages ergeben!“⁵⁹

Somit steht die Wirtschaft und mit ihr die produzierenden Unternehmen vor dem Problem, für diese Verdoppelung beziehungsweise Vermehrung der betrieblichen Leistung Abnehmer finden zu müssen. Denn durch eine reine Vermehrung der Produktion ist die Abnahme von Seiten der Konsumenten noch lange nicht gesichert, müssten diesen doch auch die finanziellen Mittel dafür zur Verfügung stehen und den Wunsch eines Mehrkaufes permanent inne haben. Außerdem bedeutet eine parallele Lohnerhöhung um denselben Wert, dass diejenigen, die schon über ein hohes Einkommen verfügen, absolut gesehen noch mehr dazubekommen. Damit wäre stetiges exponentielles Wachstum gleichzeitig hinderlich für den Wohlstand aller, denn es würde absolut gesehen wiederum nur ein kleiner Teil der Bevölkerung davon profitieren. Dass das exponentielle Wirtschaftswachstum die Verteilungsspielräume sichert, wie von Holzinger und Paqué als Begründung für Wachstum vogetragen, ist mit der oben gegebenen Erläuterung zwar bestätigt. Jedoch würde es sich bei der Verteilung des Wohlstandes nicht um eine gerechte Verteilung handeln, sondern um eine prozentual gleiche Verteilung auf das

⁵⁸ Hans Diefenbacher ist Professor an der Forschungsstätte der evangelischen Studiengemeinschaft Heidelberg, Leiter Arbeitsbereichs "Frieden und Nachhaltige Entwicklung" und Beauftragter des Rates der EKD für Umweltfragen.

⁵⁹ Hans Diefenbachers Beitrag in *initiativ*: http://www.oeiew.de/oi-cms/downloads_news/56.pdf - letzter Abruf: 02.07.2013

aktuelle Einkommen und den aktuellen Besitz. Dadurch würde die Spanne zwischen den Gesellschaftsschichten noch größer werden. Außerdem ist eine Sozialpolitik der Verteilung nicht ausschließlich vom Wirtschaftswachstum abhängig, sondern auch von der angewandten Verteilungspolitik und dem dazugehörigen Willen und Durchsetzungsvermögen. In einem Blogbeitrag kommentiert Holzinger seine eigene Arbeit und erläutert, dass Wachstum nur bedingt die Sozialsysteme sichern kann. Vielversprechender wäre eine neue Steuerbasis, mit deren Hilfe der Verbrauch von Ressourcen und die Anhäufung von Vermögen stärker besteuert würde. Somit wäre eine Sicherung der sozialen Systeme auch ohne Wachstum des Bruttoinlandsproduktes gewährleistet.⁶⁰

3.2.3. *Der Mythos vom Wohlstand durch Wachstum*

Ein weiteres Argument von Seiten der Wachstumsbefürworter gilt dem vermehrten Wohlstand und mit ihm der verbesserten Lebensqualität. Ihrer Meinung nach entwickeln sich Wohlstand und Wachstum direkt proportional zueinander. Bis heute galt das Bruttoinlandsprodukt deswegen als Index für den Wohlstand einer Nation. Wie weiter oben schon einmal angesprochen wurde, soll diese Tatsache mit der Gründung der Enquete-Kommission verändert werden. Der Grund dafür ist, dass zwar mit zunehmendem Bruttoinlandsprodukt eine Steigerung des Wohlstandes zu beobachten ist. Jedoch erreicht diese Zunahme irgendwann eine Sättigungsgrenze, bei der der Nutzenzuwachs mit steigendem Bruttoinlandsprodukt immer weiter abnimmt und irgendwann zum Erliegen kommt, womit keine Steigerung des Wohlstandes mehr erreicht werden kann. Dies ist hauptsächlich bei hoch entwickelten Volkswirtschaften der Fall. Anhand der Ergebnisse der Glücks- beziehungsweise Zufriedenheitsforschung lässt sich eine Entkopplung von Bruttoinlandsprodukt und Lebensqualität feststellen.

⁶⁰ <http://blog.postwachstum.de/okonomische-stabilitat-nachhaltigkeit-und-neue-lebensqualitat-durch-eine-postwachstumsokonomie-20110816/> - letzter Abruf: 02.07.2013

Die Bundeszentrale für politische Bildung hat in ihrem Beilageheft zur Wochenzeitung, betitelt *Aus Politik und Zeitgeschichte*, die Debatte um Wohlstand und Wachstum aufgegriffen.⁶¹ Sie präsentiert eine Zusammenstellung von verschiedenen Kurzartikeln bekannter Autoren, die über unterschiedliche Themenbereiche in dieser Debatte schreiben und ihre Meinungen und Einschätzungen zum Besten geben. Ein Artikel von Christian Neuhäuser behandelt die Thematik des fairen Wachstums und die Rolle der Unternehmen. Darin schreibt er, wieso eine Gewinnsteigerung um jeden Preis mit Erfolg der Enquete-Kommission nicht mehr erstrebenswert sein würde: Wenn sich Wohlstand in Zukunft nicht mehr nur am Gewinn eines Unternehmens und somit am Bruttoinlandsprodukt bemäße, sondern Faktoren wie Umweltschutz, Ressourcenverbrauch oder Fairness an Wichtigkeit gewannen, wäre Wachstum als einziger Maßstab nicht mehr derart wünschenswert. Etwas später in seinem Artikel kommentiert er die zweite Auffassung, weshalb Unternehmen unbedingt Umsatzwachstum verzeichnen müssten. Zwar stimme es, dass viele Unternehmen Privateigentum sind, beziehungsweise aufgrund der Interessen der Eigentümer, Aktionäre oder Geldgeber handeln. Dennoch sei dies kein Grund, zerstörerisch zu handeln, denn bekanntlich endet die eigene Freiheit mit der Freiheit der anderen.⁶²

Auch Christoph Binswanger sieht ein Problem in Unternehmen, die nur im Sinne ihrer Geldgeber handeln. Seiner Meinung nach ist die Rechtsform eines Unternehmens mit ein Grund dafür, dass sie dem Drang zu Umsatzwachstum absolute Priorität geben. Dies betreffe vor allem die Aktiengesellschaften, die laut Binswanger heutzutage das Wirtschaftsgeschehen dominieren. Was sie zu Wachstum antreibt sei das Resultat aus der Möglichkeit, einen Teil des Reingewinns als wirklichen Gewinn behalten und reinvestieren zu können, während der andere Teil an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Binswanger erläutert, dass die Anteilseigner nur mit einer niedrigeren Dividende einverstanden wären,

⁶¹ *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jahrgang – 27-28/2012 – 2. Juli 2012; Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*

⁶² *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jahrgang – 27-28/2012 – 2. Juli 2012, Christian Neuhäuser: *Faires Wachstum und die Rolle der Unternehmen*, S. 59

„wenn die Investitionen des Unternehmens ihnen für die Zukunft einen höheren Gewinn und damit mehr Dividenden zu versprechen scheinen“⁶³. Denn wenn dies der Fall ist, steigt auch der Aktienkurs an der Börse, wovon die Aktionäre profitieren. Das Problem bei der ganzen Sache sei, so Binswanger, dass die Interessen der Anteilseigner es für ein Unternehmen kaum möglich machten, andere Ziele als das der Gewinnmaximierung zu verfolgen. Besser wäre es, die Rechtsform eines Unternehmens von einer Aktiengesellschaft zu einer Genossenschaft oder Stiftung zu ändern, denn diese könnten auf ein spezielles Ziel gerichtet sein, wie zum Beispiel die Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen, müssten jedoch alle Mittel und anfallenden Kosten für diese Unternehmensleistung selbst stemmen und einspielen.⁶⁴

Den aktuellen Stand der Forschung bezüglich der Thematik zu Wohlstand und Wachstum präsentiert Johannes Pennekamp in der vom Max-Planck-Institut veröffentlichten Studie *Wohlstand ohne Wachstum*. Darin verweist er auf den Autor Fred Hirsch, der nicht nur ökologische und ökonomische Grenzen des Wachstums sieht, sondern auch soziale Gründe hervorbringt, die begrenzend wirken. Seine Begründung hierfür lautet, dass eine heranwachsende und reicher werdende Gesellschaft Güter hervorbringt, die nicht für alle Bürger gleichermaßen erreichbar obwohl gleichsam erstrebt werden. Daraus ergibt sich, dass materieller Reichtum nicht automatisch einer reichen Gesellschaft entspricht, wie es viele andere Autoren mit ihm erläutern. Als Beispiel verwendet Hirsch ein abgelegenes „Haus im Grünen“. An ein solches Objekt kann nur eine begrenzte Anzahl von Beteiligten der Marktwirtschaft gelangen. Wäre ein Haus im Grünen durch wachsenden materiellen Wohlstand bald für eine größere Menge an Personen zugänglich, würden die Vorzüge der Abgeschlossenheit und Unberührtheit der Natur um das Haus herum verloren gehen. Somit führt Wachstum zu einer Minderung der Vorzüge von wenigen Personen, was in

⁶³ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Nachhaltigkeit: Hans Christoph Binswanger (19. Juni 2012): *Besser leben durch weniger Wachstum*, S. 3

⁶⁴ Mehr Informationen zu diesem Thema verfügbar in einem Dokument zu Binswangers Vortrag *Wachstumswang und Nachhaltigkeit – die Feststellung des Konflikts als Voraussetzung seiner Lösung* im Rahmen einer Ringvorlesung zur Postwachstumsökonomie: <http://www.postwachstumsoekonomie.org/Binswanger-Vortrag-OL.pdf> - letzter Abruf: 12. 07.2013

manchen Fällen zwar durchaus erstrebenswert ist, in anderen Fällen wie in diesem Beispiel jedoch eine für Hirsch unüberschreitbare soziale Grenze des Wachstums darstellt.⁶⁵ Hierzu äußert sich auch Binswanger. Seiner Ansicht nach ergeben sich durch andauerndes Wachstum vor allem in der Bevölkerung große Probleme, die mit der Erschaffung sogenannter „Megacities“ entstehen. Die Zunahme der Arbeitslosigkeit durch den Verlust der Selbstversorgerbasis und die ständige Substitution von Arbeit durch Energie, außerdem die technische Verarmung jener Menschen, die mit dem Fortschritt nicht mithalten können und die zunehmende Anziehungskraft von Drogen und Kriminalität führen für den Ökonomen zu einem Verlust der sozialen Kontrolle und somit zu einer indirekten sozialen Grenze des Wachstums.⁶⁶

3.2.4. Schafft Wachstum wirklich Arbeitsplätze?

Zurück zu Holzingers Zukunftsossier und seinem drittem Argument für Wirtschaftswachstum, welches Arbeitsplatzschaffung und –erhaltung verspricht. Das Problem hierbei ist die zunehmende Spezialisierung, denn damit ein Unternehmen in der Lage ist, Produkte in großer Menge kostengünstig herzustellen, um möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften, bedarf es in den meisten Fällen einer Fokussierung auf nur einige Produktionsschritte. Dadurch spezialisiert sich ein Unternehmen in diesen Bereichen und bezieht die restlichen Teile, Rohstoffe und Dienstleistungen von anderen Unternehmen. Durch die Globalisierung kam es zu immer mehr Outsourcing, wodurch bestimmte Produktionsstufen in sogenannte Niedriglohnländer ausgelagert wurden. Paqué schreibt in seinem Buch *Wachstum!* über Hans-Werner Sinn, Präsident des ifo Institutes München und Autor des Buches *Die Basar-Ökonomie*, in dem genau dieses Problem beschrieben wird. Die Problematik einer solchen Auslagerung der Produktionsstufen liege darin, dass

⁶⁵ Johannes Pennekamp (2011): *Wohlstand ohne Wachstum – ein Literaturüberblick*. MPfG Working Paper 11/1, S. 9

⁶⁶ Hans Christoph Binswanger (2013): *Die Wachstumsspirale – Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses* (4. Auflage), S. 374

sich die Wertschöpfungsleistung der deutschen Wirtschaft immer mehr verschlechtere, das Gewicht von Importen zunehme und somit eine Abwanderung der industriellen Arbeitsplätze die Folge sei. Damit habe Sinn „einen wichtigen Aspekt der Globalisierung in die öffentliche Diskussion gebracht, nämlich die internationale Zerlegung der Wertschöpfungskette“, schreibt Paqué. Er zweifelt jedoch Sinns Bedenken an, denn für Paqué bietet die Zerlegung der Wertschöpfungskette die Chance für die deutsche Industrie, langfristig im Weltmarkt bestehen zu können. Sie könne der Schlüssel zu nachhaltigem Wachstum sein und gleichzeitig ermöglichen, dass viele gut bezahlte Arbeitsplätze in Deutschland erhalten blieben. Folglich trete das Gegenteil einer Basar-Ökonomie ein.⁶⁷ Zu beachten ist allerdings, dass Paqué sich hier nur auf die nationale Perspektive beschränkt. Es mag richtig sein, dass durch mehr Wachstum und die dadurch entstandene Spezialisierung und Schaffung neuer Arbeitsplätze diese nachhaltig und langfristig gesichert werden können. Allerdings taucht damit das Problem der Externalisierung der negativen Folgen einer solchen Spezialisierung auf. Durch die Auslagerung bestimmter Arbeitsstufen, die zum Beispiel monoton oder gefährlich sind oder hohen körperlichen Einsatz fordern, verlagern sich auch die Konsequenzen einer solchen Arbeit in andere Länder. Erkrankungen und Arbeitsausfälle fänden somit nicht mehr in Deutschland statt, was hier zwar zu einem Gewinn an Lebensqualität führt, dieser jedoch nicht realistisch ist, da er über die Landesgrenzen hinaus wieder geschmälert wird. Genau genommen verletzt die Auslagerung die soziale Komponente der Nachhaltigkeit, wodurch ein Handeln im Sinne Paqués Begründung nicht sehr nachhaltig wäre. Somit ist Paqués Lobeshymne auf die Spezialisierung und Auslagerung bestimmter Arbeitsschritte mit Bedacht anzusehen. Selbstverständlich erfordert die eben formulierte Vermutung der Externalisierung der negativen Folgen eine intensive Recherche, um die genauen Auswirkungen untersuchen zu können. Dies geht jedoch über die Möglichkeiten dieser Arbeit hinaus, weswegen nur gesagt werden soll, dass eine durch Wachstum verursachte

⁶⁷ Karl-Heinz Paqué (2010) : *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus*, S. 211

Spezialisierung nur bedingt neue Arbeitsplätze schafft, da sie das Bild der nationalen Wertschöpfung verfälscht.

Holzinger selbst kommentiert sein eigenes Argument ein weiteres Mal im Blog der Postwachstumsgesellschaft kaum. Seiner Aussage zufolge sei das Erwerbsvolumen bereits jetzt schon trotz Wirtschaftswachstum rückläufig. Wichtiger als neue Arbeitsplätze zu schaffen ist für Holzinger, Arbeit neu zu definieren, so wie es die Postwachstumsökonomie tue:

„Die verbleibende Erwerbsarbeit wird gerechter verteilt, die Arbeitszeiten werden tendenziell verkürzt – beweglichere Erwerbsbiografien ermöglichen den jeweiligen Lebenslagen angepasste Wunscharbeitszeiten für Männer und Frauen. Voraussetzung sind garantierte Mindestlöhne. Andere (über)lebenswichtige Tätigkeiten wie Sorge-, Haus- und Eigenarbeit sowie bürgerschaftliches Engagement werden aufgewertet.“⁶⁸

Dadurch würden die vorhandenen Arbeitsplätze besser und gerechter verteilt werden, was eine Minderung der Arbeitslosigkeit zur Folge hätte. Die Ideen der Postwachstumsökonomie werden im folgenden Kapitel 3.3.1. *Die Postwachstumsökonomie* genauer dargestellt.

3.2.5. *Das Umsatzwachstum und Innovation*

Ein weiteres Argument gegen Wachstum findet sich im Internetblog der Fraktion der CDU und CSU. Dort schreibt der Autor Hanns-Michael Hölz, dass man ein Unternehmen, das sich fortentwickelt und demnach Innovation und Fortschritt generiert, ebenfalls als wachsend bezeichnen kann. Wachstum ist also nicht nur eine Zunahme der Größe, sondern auch eine (positive) Veränderung der Art und Weise, wie ein Unternehmen

⁶⁸ <http://blog.postwachstum.de/okonomische-stabilitat-nachhaltigkeit-und-neue-lebensqualität-durch-eine-postwachstumsökonomie-20110816/> - letzter Abruf: 04.07.2013

seinen Unternehmenszweck ausführt. Selbst die Möglichkeit, Gewinne zu reinvestieren, Innovationen auf den Markt zu bringen und sich somit langfristig im Wettbewerb behaupten zu können, stellt eine Form des Unternehmenswachstums dar. Allerdings ist die nötige Prämisse, um sowohl Innovationsfähigkeit als auch Wachstum erreichen zu können, die Nachhaltigkeit. „Denn nur nachhaltig wirtschaftende Unternehmen werden langfristig erfolgreich sein.“⁶⁹ Hiermit wird zwar schon eine Bedingung genannt, unter der Unternehmen weiterhin Umsatzwachstum verzeichnen können. Hölz bringt jedoch ein wichtiges Argument gegen rücksichtsloses Wachstum zur Sprache, was auch schon Neuhäuser und Holzinger in ihren Argumentationen hervorgebracht haben: Ohne die Komponente Nachhaltigkeit, durch die zu gleichen Teilen sowohl der ökonomische als auch der soziale und ökologische Aspekt einer Handlung überprüft und gegeneinander gewichtet werden sollte, ist es einem Unternehmen nicht möglich, auf lange Sicht hin wirtschaftlich zu arbeiten. Dazu äußert sich auch der österreichische Ökonom Erich Streissler. Für ihn ist es von großer Wichtigkeit, richtig zu stellen, „dass eine nachhaltige Entwicklung das Gleiche ist, wie höchstmögliches langfristiges Wirtschaftswachstum.“⁷⁰

3.2.6. *Die Problematik eines Wachstumsfokusses*

Für Christian Neuhäuser ist der ausschließliche Fokus auf die Vermehrung der produzierten Güter und Dienstleistungen, mit anderen Worten auf das Wachstum, Kern der großen Problemen unserer heutigen Gesellschaft. Seiner Meinung nach gibt es vor allen Dingen drei wichtige Argumente, die gegen unkontrolliertes Wachstum sprechen. Als erstes Problem zeigt er, dass rein ökonomisches Wachstum zu zunehmender Ressourcenverknappung und Verschmutzung der Umwelt führen und den Klimawandel auf bedrohliche Weise antreiben kann. Demzufolge ist „ökonomisches Wachstum (...)

⁶⁹ Blogfraktion CDU-CSU: <http://blogfraktion.de/2011/11/08/wachstum-und-nachhaltiges-wirtschaften-von-unternehmen> - letzter Abruf: 01.07.2013

⁷⁰ Vortrag Christian Felber: <http://www.wu.ac.at/wutv/other/20120514-npotag/20120514-npotag-felber> - Folie 55 – letzter Abruf: 08.08.2013

nicht unbedingt ökologisch nachhaltig“.⁷¹ Dieser Punkt ist weitläufig bekannt, denn er wurde schon vom Club of Rome in seiner Studie aufgegriffen und detailliert diskutiert. Bei seinem zweiten Punkt ist er derselben Meinung wie Holzinger: -zwar kann ökonomisches Wachstum die Gütermenge für alle über das Niveau absoluter Armut steigern, dabei wird jedoch weder die soziale Ungleichheit durch bessere Umverteilung abgebaut noch, was wünschenswert wäre, die relative Armut überwunden. Folglich ist ökonomisches Wachstum „nicht unbedingt fair“.⁶⁵ Sein letztes Argument steht im Widerspruch zur allgemeinen Ansicht, das Wirtschaftswachstum den Wohlstand einer Bevölkerung verbessert. Neuhäuser zeigt, dass es durchaus möglich ist, die Lebensqualität einer Bevölkerung durch Wachstum zu verschlechtern. Dies geschehe zum Beispiel durch längere Arbeitszeiten, erhöhtem Konkurrenzkampf oder gesundheitsschädliche Arbeitsbedingungen wie Schichtarbeit oder monotone Arbeiten (sofern diese nicht ausgelagert werden). Neuhäuser schlussfolgert, dass ökonomisches Wachstum demnach auch nicht unbedingt sozial ist.⁶⁵ Fasst man seine Gedanken zusammen, so ist rein ökonomisches Wachstum weder ökologisch nachhaltig, noch fair oder sozial. Es geht Neuhäuser dabei nicht um eine Verteufelung des Wachstums an sich, denn auch er sieht die Wichtigkeit einer Steigerung der Wirtschaftsleistung für die heutige Gesellschaft. Sie ist weiterhin eine wichtige Voraussetzung für eine wohlhabende Gesellschaft, „nur Wohlstand und Lebensqualität erschöpfen sich nicht darin“.⁶⁵ Seine Lösung für das Problem der wettbewerbsorientierten und wachstumsfokussierten Marktwirtschaft besteht darin, einen neuen Maßstab für Wachstum zu suchen, wie es auch Ziel der Enquete-Kommission ist. Denn dadurch gehe es nicht mehr um die reine Zunahme von Gütern und Geld, sondern „um ein ganzheitliches Verständnis von Wachstum“. Es ist wünschenswert und notwendig, dass bestimmte Dinge weiterhin wachsen, wie zum Beispiel die Lebensqualität von Individuen.

⁷¹ Aus *Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jahrgang – 27-28/2012 – 2. Juli 2012, Christian Neuhäuser: *Faires Wachstum und die Rolle der Unternehmen*, S. 57

3.2.7. Mehr Umweltschutz durch Wachstum?

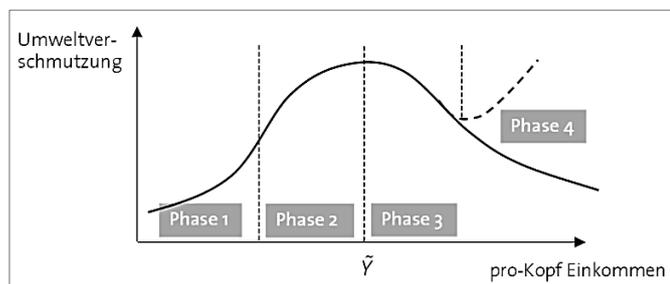
Das vierte Argument, welches in der Wissenschaft als Begründung für Wirtschaftswachstum hervorgebracht und von Holzinger in seinem Zukunftsdossier aufgegriffen wird, besagt, dass Umweltschutz Wachstum erfordert und fördert. Diese Aussage ist ebenfalls nur bedingt richtig. Betrachtet man die Fortschritte in der Forschung und Entwicklung im Verlauf der letzten fünf Jahrzehnte, so muss jedoch gesagt werden, dass die ökologische Modernisierung und Innovation nur durch Wirtschaftswachstum finanziert werden konnten. Eine Theorie der Wirtschaftswissenschaft besagt, dass sich Volkswirtschaften erst ab einem gewissen Entwicklungsstand und Produktivitätsniveau finanziell in der Lage sehen, Umweltschutz zu fördern. Der Zusammenhang zwischen Umweltverschmutzung und Pro-Kopf-Einkommen wird anhand der Umwelt-Kuznets-Kurve empirisch untersucht. Ähnlich wie die ursprüngliche Kuznets-Kurve beschreibt die Umwelt-Kurve die Form eines umgedrehten U. Diese Form besagt, dass sich die Umweltverschmutzung gemeinsam mit steigendem Pro-Kopf-Einkommen direkt proportional entwickelt, dass also durch Wirtschaftswachstum ein Anstieg von Umweltverschmutzung zu sehen ist.⁷² In der Regel handelt es sich bei diesem drastischen Anstieg um den Übergang von einer auf Landwirtschaft basierenden zu einer industrialisierten Volkswirtschaft. Der Anstieg lässt sich anhand vieler Faktoren erklären: erhöhter Ausstoß an Abgasen durch erhöhten Transport größerer Mengen an Produkten; erhöhte Produktivität; höheres Müllvorkommen durch Bevölkerungsanstieg. Ab einem bestimmten Punkt wird die Kurve rückläufig. Der Grund dafür ist, dass derjenige Punkt erreicht wurde, ab dem das Bruttoinlandsprodukt die notwendige Größe erreicht hat, um die nötigen Umweltschutzinvestitionen zu finanzieren und die erforderlichen Technologien bereit gestellt werden können. Mit der richtigen Größe des Bruttoinlandsproduktes lässt sich dieser Mehraufwand finanzieren und somit der

⁷² Environmental Kuznets Curve: ETHZ: Bretschger / Pittel - *Ökonomische Theorie der Nachhaltigkeit* - Folie 33
http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische_Theorie_der_Nachhaltigkeit/OTN_uv_und_ekc.pdf -
letzter Abruf: 05.07.2013

Umweltschutz eindämmen, wodurch die Umwelt-Kuznets-Kurve wieder sinkt. Daraus entsteh das Phänomen des „grünen Wachstums“, welches einerseits versucht, durch Innovation nachhaltigere Produkte, Technologien und Infrastrukturen hervorzubringen, um jedoch andererseits niemandem einen Verzicht von Gewinn oder eine Zurückstellung seiner Selbstverwirklichungsansprüche zumuten zu müssen.⁷³ Somit ist der Umweltschutz selbst zu einem Wirtschaftszweig geworden und es ist ein neuer Markt entstanden. Eine

sogenannte Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wirtschaftswachstum, wie sie die Umwelt-Kuznets-Kurve beschreibt, ist jedoch bis jetzt nur bedingt gelungen. Zwar ist der ökologische Schaden pro Einheit

Grafik 6: Umwelt-Kuznets-Kurve: relative und absolute Entkopplung von Umweltverschmutzung und pro-Kopf-Einkommen



des Bruttoinlandsproduktes langsamer gestiegen als das Pro-Kopf-Einkommen, wie in der Umwelt-Kuznets-Kurve zu sehen ist. Bei diesem Zustand handelt es sich jedocj um eine relative Entkopplung. Wünschenswert ist alerdings eine absolute Entkopplung, bei der die Umweltverschmutzung mit steigendem Pro-Kopf-Einkommen absolut sinkt. *Grafik 6*⁷⁴ stellt die verschiedenen Phasen, welche die Umwelt-Kuznets-Kurve durchläuft, dar. Es ist zu sehen, dass die Umweltverschmutzung in Phase 1 schneller ansteigt als das Pro-Kopf-Einkommen, Phase 2 jedoch schon eine realtive Entkopplung von Umweltverschmutzung und Einkommen aufzeigt, da die Umweltverschmutzung langsamer steigt. In Phase 3 ist eine absolute Entkopplung gelungen, wobei in Phase 4 entweder ein Rückgang in Form einer Wiederankopplung, also eines Anstiegs der Umweltverschmutzung mit steigendem Einkommen möglich ist, oder ein weiterer Rückgang der Umweltverschmutzung.

⁷³ Niko Paech (2012) – *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 72

⁷⁴ **Grafik 6:** ETHZ: Bretschger / Pittel - *Ökonomische Theorie der Nachhaltigkeit* - Folie 34

http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische_Theorie_der_Nachhaltigkeit/OTN_uv_und_ekc.pdf - letzter Abruf: 05.07.2013

Der mäßige Erfolg hinsichtlich einer absoluten Entkopplung ist laut Holzinger darauf zurückzuführen, dass in der EU zwar Fortschritte in der Ressourcenproduktivität gemacht wurden, diese führten jedoch nicht zu einer Dematerialisierung, „sondern vielmehr zu einer ‚Transmaterialisierung‘“, also einer Verlagerung des Ressourcenverbrauches in andere Bereiche.⁷⁵ Außerdem sind sogenannte *Rebound-Effekte* ein weiterer Grund, weshalb es nur langsame Erfolge in der Ressourceneinsparung gibt. Der Rebound-Effekt besagt, dass Ressourceneinsparungen in einem Bereich zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch in einem anderen Bereich führen, unter der Annahme des gleich bleibenden Haushaltsbudgets.⁶⁹ Wie Holzinger geht auch Paech näher auf diese Rebound-Effekte ein. Er vertritt eine sehr kritische Haltung gegenüber dem „grünen Wachstum“, weshalb es für ihn viele verschiedene Arten der Verlagerung von ökologischen Problemen gibt. Der Vollständigkeit halber und zum besseren Verständnis der Thematik der Entkopplung werden im Folgenden die verschiedenen Arten vorgestellt. Als erstes nennt er die zeitliche Verlagerung, die die Probleme von einer Generation zur nächsten schieben, wie es zum Beispiel in der Thematik der Photovoltaikanlagen der Fall sein wird (mit dem Problem der Entsorgung). Zweitens erwähnt er die mediale und systemische Verlagerung. Diese Verlagerung findet anhand einer Veränderung der Aggregatzustände statt, wie es zum Beispiel bei einer CO₂-Reduktion durch erneuerbare Energien auftritt. Hierbei werden die sich im gasförmigen Aggregatzustand befindlichen Emissionen in ein anderes ökologisches Medium, zum Beispiel eine Fläche, transferiert. Paech ist der Meinung, dass die dadurch weniger CO₂-intensive Elektrizität „mit Flächenverbräuchen, Eingriffen in die Biodiversität und Verlust an landschaftlicher Ästhetik erkaufte [wird].“⁷⁶ Ein weiteres Problem der Verlagerung sieht Paech in der materiellen Verlagerung: Ein Knappheitsszenario wird durch ein Neues substituiert, welches manchmal sogar noch problematischer ist. Ein Beispiel hierfür ist die Elektromobilität, bei der die Unabhängigkeit von fossilen Ressourcen erstrebt wird, im Gegenzug jedoch der Bedarf an

⁷⁵ Hans Holzinger (2010) – Zukunftsdossier: *Wirtschaften jenseits von Wachstum?*, S. 45

⁷⁶ Niko Paech (2012) – *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 81

Seltenen Erden immens ansteigt. Als vorletzte Verlagerungsart nennt der Autor die räumliche Verlagerung, in der verursachte Schäden zu einen Großteil nicht am Ort des Verbrauches entstehen, sondern dort, wo sie produziert werden. Durch die Globalisierung und Auslagerung verschiedener Produktionsschritte werden somit ökologische Probleme häufig in andere Länder verlagert. Die letzte Verlagerungsart ist laut Paech die technische Verlagerung, die durch die Digitalisierung der heutigen Zeit charakterisiert wird. Energie- und Ressourceneinsparungen auf der einen Seite führen wiederum zu Umweltschäden, wie zum Beispiel Elektroschrott, auf der anderen Seite.⁷⁷ Paech erwähnt in seinem Buch auch noch Rebound-Effekte finanzieller Art, doch hier soll ein Hinweis darauf genügen.

Anhand dieser Ausführungen lässt sich erkennen, dass weiteres Wirtschaftswachstum zwar Umweltschutzinvestitionen ermöglicht, diese jedoch nur bedingt für eine Besserung des Zustands der ökologischen Ressourcen sorgen kann. Der allgemeine Konsens unter den Wachstumskritikern lautet, dass ungebremstes und unverändertes Wirtschaftswachstum zu einer ökologischen Krise führen wird. Dies wurde vom Club of Rome im Bericht über die *Grenzen des Wachstums* ausführlichst dargestellt und diskutiert. Es ist wichtig anzumerken, dass die genannten Gründe gegen weiteres Wachstum nur bedingt als Begründung für Unternehmen verwendet werden können, da es sich hauptsächlich um das Wirtschaftswachstum einer Volkswirtschaft handelt. Da eine Volkswirtschaft allerdings auf der betrieblichen Leistung der Unternehmen aufbaut, betreffen die genannten Argumente somit indirekt auch die betriebswirtschaftliche Sicht auf die Unternehmen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bereich der Umwelt und des Ressourcenverbauchs ist das Gesetz vom abnehmenden Ertragszuwachs. Dieses Gesetz besagt, dass mit Erhöhung der Einsatzmenge eines Faktors, bei Konstanthaltung der übrigen Faktoren, die Ausbringungsmenge zunächst ansteigt, nach Überschreiten einer bestimmten Grenze jedoch abnimmt, um nach Überschreitung einer zweiten Grenze negativ zu werden. Der

⁷⁷ Niko Paech (2012) – *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 82-84

dargestellte Sachverhalt ist allerdings nur für landwirtschaftliche Erzeugnisse empirisch nachgewiesen. Für die industrielle Erzeugung ist die empirische Gültigkeit dieses Ertragsgesetzes weiterhin umstritten.⁷⁸ Tatsache ist, dass Unternehmen, die in der landwirtschaftlichen Produktion agieren, mit diesem Gesetz unweigerlich in Kontakt kommen. Gemäß diesem Gesetz ist ungebremstes Wachstum eines Unternehmens im Sinne der Ausbringungsmenge nicht unter unveränderten Bedingungen möglich, da es ab einem gewissen Punkt zu einer abnehmenden Ausbringungsmenge führen wird. Ein Unternehmen muss demnach kontinuierlich entweder die Einsatzfaktoren oder andere Faktoren verändern, um ein nachhaltig positives Betriebsergebnis zu erwirtschaften.

3.2.8. *Das Geld- und Zinssystem braucht Wachstum*

Holzingers versucht sein letztes Argument für mehr Wachstum, bei dem das Geld- und Zinssystem ohne Wachstum nicht funktionieren würde, folgendermaßen zu widerlegen: Das aktuelle Zinssystem ist, wie man an der vergangenen Finanzkrise sehen konnte, in sich instabil. Holzingers Meinung nach wurde die Krise bisher nur aufgeschoben, indem sich der Staat öffentlich hoch verschuldet hat. Jedoch stellt dies bekanntlich keine dauerhafte Lösung dar. Die Schwierigkeit ist die noch vorherrschende *Shareholder-Value-Fixierung* und die damit verbundene Bereicherungswirtschaft, so der Ökonom. Er ist allerdings zuversichtlich, dass es eine Möglichkeit gibt, zur ursprünglichen „dienenden“ Funktion des Geldes zurück zu kommen. Stichworte wie Niedrigzinspolitik, gesellschaftliche Ächtung der Reichtumsakkumulation oder neue Unternehmensformen nach dem Genossenschafts- oder Stiftungsrecht werden von ihm als alternative Methoden vorgeschlagen. Binswanger sieht ein, dass ein Umsturz des gesamten Finanzsystems sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich ist, zumindest kurzfristig gesehen. Er ist jedoch der Meinung, dass ein minimale reale Wachstumsrate von nur 1,8 Prozent (im Vergleich zur aktuellen und voraussichtlich

⁷⁸ Wirtschaftslexikon 24: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/ertragsgesetz-gesetz-vom-abnehmenden-ertragszuwachs/ertragsgesetz-gesetz-vom-abnehmenden-ertragszuwachs.htm> - letzter Abruf: 05.07.013

auch noch zukünftigen Wachstumsrate von 3-4 Prozent) ausreichen würde, um die Weltwirtschaft und ihren Kapitalismus auf dem jetzigen Stand zu halten und die weitere Funktionsfähigkeit ohne Kollaps trotzdem garantieren zu können. Erst bei Unterschreitung dieses Wertes könnte es zu einem Zusammenbruch kommen. Mit 1,8 Prozent Wirtschaftswachstum wäre ein Schrumpfen der Wirtschaft in bereits hoch entwickelten Volkswirtschaften für Binswanger durchaus möglich. Jedoch stellt er die Frage in den Raum, „ob das globale Wachstum auch mit einer nur minimalen Wachstumsrate bis ins Unendliche ausgedehnt werden kann beziehungsweise darf.“ Dabei verweist er zum einen auf innere Schranken (wie zum Beispiel die Währungswechselkurse) und äussere Schranken (der steigende Ressourcenanspruch und die sinkende Absorbtionsfähigkeit der Umwelt für Abfälle und Emissionen) des Wachstums hin, die ein Ausweiten verhindern. Zum anderen verweist er auf die Einschränkung der natürlichen und sozial stabilen Lebensräume der Menschen, die sich aus der Verwendung und dem Verbrauch der natürlichen Ressourcen durch stetiges Wachstum entstehen. Nur wenn diese Lebensräume durch andere, gleichwertige jedoch künstlich aufgebaute Lebensräume ersetzt werden können, dürfe über eine Ausdehnung des globalen Wachstums und folglich auch des Wachstums einer Volkswirtschaft und der darin befindlichen Unternehmen nachgedacht werden.⁷⁹

Als Ergänzung zu den dargestellten Gründen gegen Wachstum ist es wichtig, etwas zu verdeutlichen: In den letzten Absätzen wurde immer wieder eine relativierende und beschreibende Formulierung für Wachstum verwendet. Tatsache ist, dass alle Kritiker Wachstum als Zunahme von etwas nicht grundsätzlich kritisieren. Jeder von ihnen spricht eine bestimmte Art von Wachstum an und alle sind sich einig, dass rein quantitatives Wachstum um des Wachstums willen nicht gesund, fair, ökologisch und auf lange Frist durchführbar ist. Der US-amerikanische Naturforscher, Philosoph und Schriftsteller Edward Abbey drückte es folgendermaßen aus: „Wachstum um des Wachstums willen ist

⁷⁹ Hans Christoph Binswanger (2013): *Die Wachstumsspirale – Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses* (4. Auflage), S. 372

die Ideologie der Krebszelle.“ Die oben gegebenen Ausführungen bestätigen seine Ansicht. Demnach ist es wichtig, bei der Kritik von Umsatzwachstum genauer hinzuschauen und den Schwerpunkt auf das „Warum“ zu legen.

Binswanger schreibt im Kapitel *Zusammenfassung und Ausblick* seines Buches über die Konsequenzen seiner Untersuchungen. Er gibt zu bedenken, dass man, wenn man dem Wissen über die Unmöglichkeit von unendlichem Wachstum in einer endlichen Welt und den damit verbundenen ökologischen, sozialen und ökonomischen Schäden Vorrang gewährt, die Grundlagen der modernen Wirtschaft sukzessive verändern müsse. Es müsse zum Ziel werden, den heute existierenden Wachstumszwang abzubauen, was allerdings gleichzeitig einen Verzicht auf die Beschleunigung des zivilisatorischen Fortschritts zur Folge hätte. Seiner Meinung nach liege es jedoch auf der Hand, dass „die Weiterverfolgung des bisherigen Wachstumstrends den Vorrang [habe]“. Man müsse dafür aber auch Anstrengungen in Kauf nehmen, um den möglichen Gefährdungen des Wachstums gebührend begegnen zu können. Diese Anstrengungen seien zwar geringer als diejenigen, die durch eine Verminderung des Wachstumszwangs entstehen würden, jedoch sollte man sich bewusst werden, dass bei einer Verstärkung der Hindernisse und Gefahren des Wachstums auch die dadurch verursachten Schäden größer sein würden und somit größere Beachtung finden müssten. Spätestens dann wäre es notwendig, alternative Methoden und Wege zu finden, mit deren Hilfe keine Schäden und Gefahren in Kauf genommen werden müssten und wünschenswerterweise der Spirallauf der Marktwirtschaft in einen sich immer reproduzierenden Kreislauf zurückgeführt werden könnte. „Es würde [spätestens] dann notwendig sein, Vorstellungen über die Gestaltung einer Wirtschaft zu entwickeln, die in sich nachhaltig ist, d.h. den ökonomischen, ökologischen und sozialen Ansprüchen optimal Genüge leistet.“⁸⁰

⁸⁰ Hans Christoph Binswanger (2013): *Die Wachstumsspirale – Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses* (4. Auflage), S. 375

Abschließend zu diesem Kapitel lässt sich erkennen, dass es unzählige Argumente gibt, die gegen Wirtschaftswachstum sprechen. Allerdings gelten diese Argumente wieder nur bedingt für Unternehmen, wie aus den gegebenen Erläuterungen herauszulesen ist. Schlussendlich muss sich jeder Unternehmer selbst die Frage stellen, worauf er in seinem Unternehmen den Fokus legen will und bis zu welchem Grad er moralisch handeln möchte. Es ist die Aufgabe jedes Einzelnen, das Ausmaß seiner Handlungen selbst zu bestimmen. Demnach liegt die Qualität sowohl der Produktion als auch des Arbeitsklimas und die Auswirkungen der unternehmerischen Handlungen im Ermessen des Unternehmers. In *Kapitel 5: Der Vergleich der befragten Unternehmen in vier Schritten* werden Meinungen von befragten Unternehmern zu diesem Thema vorgestellt.

3.3. Eine Vorstellung einiger alternativer Wirtschaftsmodelle

Dieses Kapitel soll Aufschluss darüber geben, dass es neben dem aktuell gültigen Wirtschaftssystem viele Personen gibt, die ein anderes Wirtschafts- und Gesellschaftssystem für möglich halten. Diese neuen Möglichkeiten haben sie in Szenarien und Modellen dargestellt. Zu den neuesten unter den Konzepten gehören die Postwachstumsökonomie von Niko Paech und die Gemeinwohl-Ökonomie von Christian Felber, welche im Folgenden dargestellt werden.

3.3.1. *Die Postwachstumsökonomie*

Nicht einmal zehn Jahre alt ist die Idee der Postwachstumsökonomie, welche an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg entwickelt und im Jahr 2007 im Rahmen der Auftaktveranstaltung des Archivs für Geld- und Bodenreform der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Der Begriff der Postwachstumsökonomie grenzt sich bewusst von häufig in der Nachhaltigkeitsdebatte verwendeten Begriffen wie „grünes“, „dematerialisiertes“ oder

„nachhaltiges“ Wachstum ab. Für Niko Paech, Mitbegründer des Konzeptes und Gastprofessor an der Universität Oldenburg, wäre „grünes Wachstum ein Wunder“, wie er einmal in einem Artikel für die Wochenzeitung *DIE ZEIT* schrieb. Anders als andere Ansätze, wie zum Beispiel der der Umweltökonomik oder der ökologische Ökonomik, basiert die Postwachstumsökonomie nicht auf dem Ziel der Entkopplung von Umweltschäden und Bruttoinlandsprodukt, sondern zielt darauf ab, die arbeitsteilige und monetärbasierte Wertschöpfung des aktuellen Wirtschaftssystems zu reduzieren und, soweit es geht, durch nichtmonetäre (Selbst-) Versorgungspraktiken zu ersetzen. Ziel der Postwachstums-ökonomie ist demnach sowohl die Substitution von monetarisierten Produkten und Dienstleistungen als auch eine Generierung und Verstärkung von Veränderungswissen und der Aufbau von Handlungsoptionen, um „eine Überwindung der Wachstumsorientierung praktisch umsetzen zu können“.

Der Postwachstumsökonomie liegen verschiedene Modelle zugrunde: Auf der einen Seite bündelt das Konzept schon bekannten Argumente der Wachstumskritik, die unter anderem die unmögliche Entkopplung des Bruttoinlandsproduktes und der Umweltverschmutzung (und der damit verbundenen weiterführenden Probleme in Wirtschaft und Gesellschaft) beinhalten, wie auch die ökonomischen, physischen und sozialen Grenzen des Wachstums, welche von einer Vielzahl von Autoren aufgegriffen und diskutiert und in dieser Arbeit ansatzweise dargestellt wurden. Auf der anderen Seite stehen die Wachstumstreiber, welche sich in Wachstumszwängen und –imperativen äußern.

„Die Alternative zu einer auf Wachstum basierenden Versorgungsform entspräche [somit] dem sozialverträglichen Rück- und Umbau des Industriesystems. Angebots- und nachfrageseitige Wachstumstreiber wären durch Versorgungsstrukturen zu überwinden, die erstens weniger kapitalintensiv, spezialisiert und räumlich entgrenzt (...) sowie zweitens genügsamer (...) sind.“

So schreibt es Paech in einem Eintrag des Gabler Wirtschaftslexikons.⁸¹ Die drei Eckpfeiler der Postwachstumsökonomie beschreibt Paech in seinem Buch *Befreiung vom Überfluss*. Der erste Eckpfeiler beschreibt die „Ökonomie der Nähe“, wodurch eine Milderung der strukturellen Wachstumszwänge erzielt wird. Diese Ökonomie der Nähe zeichnet sich durch vier Merkmale aus: der Transparenz, der Empathie, der Interessenskongruenz und der Verwendungskontrolle. All diese Aspekte ermöglichen eine Verkürzung der Produktionsketten, wodurch die Lokal- und Regionalversorgung gestärkt und ausgebaut und die monetären Ansprüche des eingesetzten Kapitals (zum Beispiel in Form von Investitionen) gesenkt werden können. Dies wird auch erreicht durch die Einführung sogenannter regionaler Komplementärwährungen, die eine räumliche Entflechtung unterstützen. Derartige Regionalwährungen sichern das Fortbestehen der regionalen und lokalen Versorgung und verhindern gleichzeitig durch ihre zinslose Umlaufsicherung Anhäufung, Hortung und Spekulation. Die Regionalwährungen ersetzen keineswegs die derzeitige Währung; sie werten lediglich lokale Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen wieder auf und halten den Menschen dazu an, „so regional wie möglich [und] so global wie nötig“ zu denken und zu konsumieren.⁸²

Als zweiten Eckpfeiler der Postwachstumsökonomie nennt Paech die „kreative Subsistenz als Ersatz für Industrieausput“. Subsistenz bezeichnet das Bestehen durch sich selbst, im einfachen Sinne aber auch den Lebensunterhalt oder die Existenz.⁸³ Eine maximale Verkürzung der Wertschöpfungskette entspräche laut Paech einer vollständigen oder „reinen“ Subsistenz. Demnach strebt dieser Pfeiler die Unabhängigkeit vom monetären Fremdversorgersystem an, was durch eine oder mehrere der drei Outputkategorien noch ergänzt werden kann. Diese drei Kategorien sind die Nutzungsintensivierung durch

⁸¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/postwachstumsoekonomie.html> - letzter Abruf: 21.07.2013

⁸² Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 114-118

⁸³ Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subsistenz> - letzter Abruf: 21.07.2013

Gemeinschaftsnutzen, eine Verlängerung der Nutzungsdauer der Produkte und die Eigenproduktion.⁸⁴

Den dritten Eckpfeiler der Postwachstumsökonomie bilden Suffizienz und Zeit. Suffizienz bezeichnet das Bemühen um einen möglichst geringen Rohstoff- und Energieverbrauch durch reduzierte beziehungsweise minimalisierte Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen mit hohem Ressourcenanteil. Paech beschreibt die Rückkehr zum übersichtlichen und beherrschbaren Maß oder die Reduktion als den richtigen Weg, „um den Nutzen einer Sache oder Aktivität zu optimieren“. Da die Probleme der modernen Welt heutzutage zum einen die Zeit als Engpassfaktor und zum anderen die übermäßige Fülle an Auswahloptionen sind, welche zur Erschöpfung führen können, lenkt die Postwachstumsökonomie den Betrachter auf die simple Frage des „wie viel“ zurück. „Sich klug jener Last zu entledigen, die viel Zeit kostet, aber nur minimalen Nutzen stiftet, führt im Übrigen zu mehr Unabhängigkeit vom volatilen Marktgeschehen, von Geld und Erwerbsarbeit.“⁸⁵

Aus diesen drei Eckpfeilern lassen sich die fünf Schritte hin zu einer Postwachstumsökonomie ableiten: Mithilfe der Suffizienz gelingt die Entrümpfung und Entschleunigung des Lebensstils; die Subsistenz verhilft zu einer Neujustierung des Verhältnisses zwischen Fremd- und Selbstversorgung; regionale Währungen verstärken die regionale Wirtschaft und de-globalisieren die Wertschöpfungsketten; stoffliche Nullsummenspiele regen die Umgestaltung anstelle der Neuproduktion an; und schlussendlich dienen institutionelle Innovationen der Entwicklung von effizienten und konsistenten Technologien und einem dauerhafterem Produktdesign.⁸⁶

⁸⁴ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 120f

⁸⁵ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 126-130

⁸⁶ Niko Paech (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, S. 151 - Grafik

3.3.2. Die Gemeinwohl-Ökonomie

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine Bewegung, die von Christian Felber und mehreren Unternehmerinnen und Unternehmern als theoretische Alternative zu kapitalistischer Marktwirtschaft und zentraler Planwirtschaft entwickelt wurde. Die Idee ist noch neu, die Initiative dazu entstand erst 2010 unter Mitwirken von Organisationen, Politikern, Privatpersonen und Unternehmen. Auf der Internetseite der Bewegung⁸⁷ wird das Wirtschaftsmodell mit seinen Grundlagen, Werten, Zielen und Hoffnungen erläutert und gleichzeitig darauf hingewiesen, dass alle Punkte, Schlüsselfragen und Inspirationen keine festgelegten Regeln und Forderungen sind, sondern aus Erfahrungen herrühren und in demokratischen Prozessen diskutiert und entschieden werden. Somit ist die Gemeinwohl-Ökonomie schon von Beginn an ein Produkt der Gemeinschaft. In der Bayrischen Verfassung steht im Artikel 151 ausdrücklich: „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“ Und Aristoteles hat schon damals gesagt: „Wirtschaft, die nur auf Geldgewinn ausgerichtet ist, ist ‚widernatürlich‘. Eine Gemeinschaft ist auf das ‚gerechte Gute‘ verpflichtet, das ‚ihr zuträglich ist‘ [d.h. Gemeinwohl].“⁸⁸ Daran hält sich auch das Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie. Zur Zeit stehen rund zwanzig Eckpunkte fest, welche die Initiative beschreiben, erläutern und umrahmen, jedoch nach wie vor ständigen Diskussionen unterworfen sind. In diesem Kapitel sollen die Kernpunkte dargestellt werden. Die Gemeinwohl-Ökonomie beruht auf den Werten der Vertrauensbildung, Wertschätzung, Kooperation, Solidarität und des Teilens. Gelingende menschliche Beziehungen stehen im Vordergrund. Die Wirtschaft soll vom Denken des Gewinnstrebens und der Konkurrenz auf das des Gemeinwohlstrebens und der Kooperation umgepolt werden. Dadurch soll auch die Kooperation und Solidarität mit anderen Unternehmen erleichtert und gefördert werden. Wirtschaftlicher Erfolg wird nicht mehr mit monetärem Maßstab gemessen sondern mit „nichtmonetären Nutzwertindikatoren“. Das Bruttoinlandsprodukt soll auf Makroebene durch das Gemeinwohl-Produkt abgelöst werden, auf

⁸⁷ Internetseite der Gemeinwohl-Ökonomie: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/de>

⁸⁸ Vortrag Christian Felber: <http://www.wu.ac.at/wutv/other/20120514-npotag/20120514-npotag-felber> - Folie 3 und 5 – letzter Abruf: 08.08.2013

Mikroebene wird die Finanzbilanz durch die Gemeinwohl-Bilanz ersetzt, welche die Hauptbilanz aller Unternehmen sein wird. Unternehmen mit einer guten Gemeinwohl-Bilanz erhalten rechtliche Vorteile (zum Beispiel niedrigere Steuern, geringere Zölle oder günstigere Kredite). Durch das Wegfallen des Gewinns als Hauptziel eines Unternehmens kann dieses seine optimale Größe anstreben, da es keinen allgemeine Wachstums- und Konkurrenzdruck mehr gibt. Der Natur wird ein Eigenwert zuerkannt, weshalb sie nicht mehr zu Privateigentum werden kann. Dadurch wird dem sogenannten Landgrabbing, dem Großgrundbesitz und den Immobilienspekulationen entgegen gewirkt und die verantwortliche Nutzung der Natur gewährleistet. Wirtschaftswachstum wird durch die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks als weiteres Ziel in einem Unternehmen ersetzt. Schlussendlich bedarf es in einem Unternehmen anderer Führungsqualitäten, um partizipative Kommunikation und Mitbestimmung zu ermöglichen und ein besseres Arbeitsklima zu fördern.

Christian Felber schreibt: „Die Gemeinwohl-Ökonomie ist weder das Beste aller Wirtschaftsmodelle noch das Ende der Geschichte, nur ein nächster möglicher Schritt in die Zukunft. Sie ist ein partizipativer und entwicklungsöffener Prozess und sucht Synergien mit ähnlichen Ansätzen.“⁸⁹ Somit ist die Bewegung sprichwörtlich.

3.3.3. *Eine Zusammenstellung weiterer alternativer Wirtschaftsmodelle*

Der Vollständigkeit halber sollen in diesem Kapitel noch weitere alternative Wirtschaftsmodelle angesprochen werden. Diese werden jedoch nicht näher erläutert, da es sonst den Rahmen der vorliegenden Arbeit zu sehr ausweiten würde.

Zum einen sei das *LowGrow-Modell* von Peter Victor genannt. Sein Modell wird als eine der bedeutendsten Ausnahmen unter den makroökonomischen Alternativmodellen zum

⁸⁹ Christian Felber (25.12.2011): *Die Gemeinwohl-Ökonomie – Eine demokratische Alternative wächst / 20-Punkte-Zusammenfassung*

Wachstumsparadigma angesehen. „Mithilfe statistischer Daten der kanadischen Volkswirtschaft entwirft Victor verschiedene Rechenszenarien, in denen er prognostiziert, wie sich bestimmte Schlüsselindikatoren (zum Beispiel Arbeitslosenquote, Pro-Kopf-BIP oder Verschuldungsquote) von 2005 bis 2035 entwickelnd, jeweils abhängig von der Höhe des Wirtschaftswachstums und bestimmten begleitenden Politikmaßnahmen (...).“⁹⁰

Ein zweites alternatives Wachstumsmodell wurde schon ansatzweise angesprochen. Es handelt sich um die *Wachstumsspirale* von Hans Christoph Binswanger. In seinem Buch beschreibt er nicht nur die durch Schulden produzierte Abwärts- und die unaufhaltsame Wachstumsspirale. Er stellt diesen Szenarien das sogenannte Mindestwachstum entgegen, welches die Gefahr von Krisen deutlich verringern würde.

Herman Daly ist der Begründer des Konzeptes *Steady State*, mit dem eine dritte Alternative dargestellt wird. Daly charakterisiert dieses Konzept als eine Wirtschaft mit gleichbleibendem Bestand an Menschen und Artefakten, welche mithilfe von geringen Instandhaltungsraten auf einem wünschenswerten und ausreichenden Niveau gehalten wird. „Der Mensch habe stets – von den zurückliegenden zweihundert Jahren abgesehen – in einem solchen System ohne exponentielles Wachstum gelebt.“⁹¹

Nicht ungenannt bleiben sollen auch die Ansätze *A-growth* beziehungsweise *De-growth*, welchen vergleichbare Gedankengänge wie den Bewegungen der *Décroissance* aus Frankreich zugrunde liegen. Diese existieren jedoch nicht nur in Frankreich, sondern in einer Vielzahl von Ländern.

⁹⁰ Johannes Pennekamp (2011): *Wohlstand ohne Wachstum – ein Literaturüberblick*. MPfG Working Paper 11/1, S. 23

⁹¹ Johannes Pennekamp (2011): *Wohlstand ohne Wachstum – ein Literaturüberblick*. MPfG Working Paper 11/1, S. 28

4. Die empirische Untersuchung: „Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen?“

Im Folgenden soll nun die empirische Untersuchung etwas näher dargestellt und die Vorgehensweise erläutert und begründet werden. Hierfür wird ein kurzer Einblick in die Grundlagen der empirischen Sozialforschung gegeben. Frei nach Peter Atteslander und seinem Buch über die *Methoden der empirischen Sozialforschung* bedeutet ebendiese „die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen“. Hierbei versteht man unter dem Wort ‚empirisch‘ die Überprüfung von theoretisch formulierten Annahmen an spezifischen Wirklichkeiten. Damit diese Überprüfung nach rechten Dingen zugeht, wird sie ‚systematisch‘, also nach bestimmten Regeln durchgeführt. Atteslander betont, dass „theoretische Annahmen und die Beschaffenheit der zu untersuchenden Realität sowie die zur Verfügung stehenden Mittel (...) den Forschungsablauf [bedingen].“⁹² Bei einer empirischen Untersuchung wird also eine Erkenntnis, die aus einer Beobachtung der Realität heraus entstanden ist, anhand weiterer Beobachtungen und Messungen an der Realität überprüft, durch sie beeinflusst und gegebenenfalls verändert.

Mithilfe der sogenannten Hypothese wird die vor Beginn der Arbeit schon existierende Vermutung über die Realität in Worte gefasst, um den bestehenden Sachverhalt klar formulieren zu können. Dieser Arbeit liegt jedoch keine Hypothese im üblichen Sinne zugrunde (wie zum Beispiel in der gängigen „wenn – dann“ oder „je – desto“ – Form), sondern eine Fragestellung, die folgendermaßen lautet: „*Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen?*“. Trotz der fehlenden bekannten Form verbalisiert diese Fragestellung einen existierenden Sachverhalt in der Hoffnung, eine Antwort darauf zu finden.

Bei der durchgeführten Untersuchung handelt es sich um eine deskriptive Studie, die mithilfe der induktiven Methode realisiert wurde. Hierbei werden die von repräsentativen Einzelfällen erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse unter Vorbehalt gewisser

⁹² Peter Atteslander (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, S. 4

Einschränkungen auf eine größere Anzahl von (vorerst noch unbeobachteten) Fällen übertragen wird.⁹³ Die dafür verwendete Erhebungsmethode wird im Abschnitt 4.5.1. *Erläuterung der Erhebungsmethode* näher ausgeführt.

Im Folgenden werden die Begriffe *kleines oder mittelständisches Unternehmen* (Kapitel 4.1.) und *nachhaltiges Wirtschaften* (Kapitel 4.2.) definiert. Danach wird eine kurze Zusammenfassung über schon vorhandenes Wissen zum Thema gegeben (Kapitel 4.3.), bevor dann in die nähere Betrachtung der empirischen Untersuchung eingetaucht wird. Es werden das Ziel der Untersuchung (Kapitel 4.4.), der Aufbau und das Antwortdesign des verwendeten Fragebogens beschrieben und Informationen zur Auswahl der Untersuchungsteilnehmer gegeben (Kapitel 4.5.). Abschließend werden die zu berücksichtigenden Einschränkungen vorgestellt und näher erörtert (Kapitel 4.6.).

4.1. Die Definition und Wichtigkeit eines kleinen oder mittelständischen Unternehmens in Deutschland

Die thematische Fragestellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, grenzt bewusst zwischen kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen ab. Denn den kleinen und mittelständischen Unternehmen (ab hier: KMU) wird eine wichtige Rolle weit über die traditionelle ökonomische Interpretation hinaus zugeschrieben. In ihrem Buch *Nachhaltigkeit* von Armin Grundwald und Jürgen Kopfmüller schreiben die beiden Autoren unter anderem über die Unternehmen als nicht-staatliche Akteure, die sowohl im Wirtschaftsprozess als auch in den zahlreichen Debatten um die nachhaltige Entwicklung von großer Wichtigkeit sind. Sie können die Entwicklung von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen oder den Einsatz solcher Faktoren wie Arbeit, Kapital und Wissen direkt und indirekt beeinflussen. Auf der einen Seite üben sie direkten Einfluss aus durch die Herstellung von Gütern und Dienstleistungen, denn in einem Unternehmen werden

⁹³ Jörg Jacobs: *Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung*, Folie 15f. und 25ff.

Entscheidungen über Investitionen, Produktion, Prozesse und Forschung und Entwicklung getroffen.⁹⁴ Auf der anderen Seite beeinflussen sie solche Entwicklungen auch in indirekter Weise durch den Einfluss auf Konsum- und Lebensstile, die sie wiederum mit ihrem Unternehmenszweck vorgeben. Vor allen Dingen durch Werbung von Seiten der Unternehmen oder durch den Einfluss auf politische Rahmenbedingungen kann viel Druck auf die Bevölkerung und somit auf die Wirtschaftsprozesse ausgeübt werden. Natürlich kommt diese Bedeutung auch globalen Konzernen zu, allerdings beschäftigten die KMU in Deutschland im Jahr 2010 mehr als 60 Prozent der sozial-versicherungspflichtigen Arbeitnehmer und Auszubildenden, bezogen auf die Gesamtzahl der Unternehmen. Mit rund zwei Millionen Unternehmen, die unter den Begriff KMU fallen, zählen mehr als 99 Prozent aller existierenden Unternehmen in Deutschland zu dieser großen Mehrheit.⁹⁵

Laut der Definition des Deutschen Handelsgesetzbuches versteht man unter einer kleinen Kommanditgesellschaft (KG) ein Unternehmen, das weniger als fünfzig Mitarbeiter zählt und/oder weniger als zehn Millionen Euro Jahresumsatz verzeichnet. Eine mittlere KG hat demzufolge zwischen fünfzig und zweihundertfünfzig Mitarbeiter und einen Jahresumsatz, der größer als zehn Millionen aber kleiner als 38,5 Millionen ist.⁹⁶ In der europäischen Definition gibt es hierzu im Vergleich noch eine dritte Unterteilung, die ein Kleinstunternehmen als einen Betrieb mit weniger als 10 Beschäftigten und/oder weniger als zwei Millionen Euro Umsatz ansehen. Die Definition für ein kleines oder mittleres Unternehmen sind in der europäischen Definition identisch mit der des Deutschen Handelsgesetzbuches.⁹⁷ Alle zusammen bilden sie die allseit bekannte Mittelschicht in Deutschland.

⁹⁴ A. Grundwald und J. Kopfmüller (2012): *Nachhaltigkeit*, S. 182f., Frankfurt: campus Studium

⁹⁵ Statistisches Bundesamt:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/Aktuell.html;jsessionid=F9E99FA0DE7B4DE40D5570C914337B70.cae3> – letzter Abruf: 08.07.2013

⁹⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_267.html - letzter Abruf: 08.07.2013

⁹⁷ EU-Gesetzgebung: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_de.htm - letzter Abruf: 08.07.2013

Es lässt sich feststellen, dass die mittelständischen Unternehmen allein schon aufgrund ihrer meist familien- und inhabergeführten Struktur eine größere Nähe zur Nachhaltigkeit zeigen als Großkonzerne. Bei den KMU liegt der Fokus mehr auf der Mitarbeiterzufriedenheit und der Werte- und Arbeitsplatzhaltung als auf der reinen Umsatzsteigerung. Den meisten von ihnen ist bewusst, dass ihr Erfolg auch von der Leistungsfähigkeit der Region, in der sie sich befinden, abhängig ist. Deswegen fördern viele von ihnen kulturelle oder sportliche Aktivitäten, können sich dadurch positiv repräsentieren und unterstützen gleichzeitig ihre Region, was sich wiederum positiv auf die Produkt- und Dienstleistungsnachfrage auswirkt. Relevante Faktoren, die mit Hilfe der KMU zu einer florierenden Volkswirtschaft beitragen, sind unter anderem der Beitrag zur Buttowertschöpfung, die getätigten Investitionen, das Steueraufkommen und die Innovationen der mittelständischen Unternehmen. Die große wirtschaftliche Bedeutung und Wichtigkeit der KMU erklärt sich demnach nicht nur durch die oben angesprochenen Beschäftigungseffekte, sondern auch durch die anderen Faktoren.⁹⁸

4.2. Die Definition von nachhaltigem Wirtschaften

Den Begriff der *Nachhaltigkeit* gibt es schon sehr lange. Seine ursprüngliche Bedeutung reicht zurück ins 18. Jahrhundert, als Hans Carl von Carlowitz erste Grundsätze festlegte, um den dauerhaften und ausreichenden Bestand von Holz für die Konstruktion von Silberminen zu gewährleisten. Darin formulierte er, dass nur jene Menge an Bäumen geschlagen werden dürfe, die auch wieder nachwachsen könne. Aus dieser forstwirtschaftlichen Definition wuchs der Leitgedanke „von den Zinsen zu leben und nicht vom Kapital“.⁹⁹ Bis zur Mitte der 1990er war der Begriff fast ausschließlich im wissenschaftlichen Kontext zu finden. Danach wurde er auch politisch angewendet. Der

⁹⁸ Friedrich-Ebert-Stiftung - WiSo Diskurs (Juli 2011): *Nachhaltigkeit – ein Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen*, S. 9f.

⁹⁹ Lexikon der Nachhaltigkeit: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_1398.htm – letzter Abruf: 08.07.2013

von der Bundesregierung gegründete *Rat für Nachhaltige Entwicklung* beschreibt auf seiner Homepage nachhaltiges Handeln folgendermaßen:

„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“¹⁰⁰

Die Begriffe nachhaltige Entwicklung und nachhaltiges Wirtschaften werden häufig wie Synonyme verwendet, weswegen eine Unterscheidung oftmals nur schwer möglich ist.

Im Jahr 1994 legte die Enquete-Kommission *Schutz des Menschen und der Umwelt* vier Grundregeln für nachhaltige Entwicklung fest: Als ersten Punkt sollte die Abbaurate erneuerbarer Ressourcen deren Regenerationsrate nicht überschreiten, womit die ökologische Leistungsfähigkeit der Erde aufrecht erhalten werden sollte. Zweitens müssen Stoffeinträge in die Umwelt sich an der Belastbarkeit der Umweltmedien in allen ihren Funktionen orientieren. Im dritten Punkt weist die Kommission darauf hin, dass nicht erneuerbare Ressourcen nur in dem Umfang genutzt werden sollen, in dem ein physisch und funktionell gleichwertiger Ersatz in Form erneuerbarer Ressourcen oder höherer Produktivität der nicht erneuerbaren Ressourcen geschaffen werden kann. Als letzten Punkt legten sie fest, dass „das Zeitmaß anthropogener¹⁰¹ Einträge bzw. Eingriffe in die Umwelt (...) in einem ausgewogenen Verhältnis zu der Zeit stehen [muss], die die Umwelt zur Reaktion benötigt.“¹⁰²

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet demnach, dass das Kerngeschäft eines Unternehmens grundsätzlich sozial und ökologisch verantwortlich und ökonomisch erfolgreich betrieben werden soll. Viele Unternehmen realisieren bis heute nur eine oder

¹⁰⁰ Rat für nachhaltige Entwicklung: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/?size=%27%3Fres%3D7> – letzter Abruf: 08.07.2013

¹⁰¹ Anthropogen: durch den Menschen verursacht

¹⁰² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nachhaltige-entwicklung.html> – letzter Abruf: 08.07.2013

zwei der drei Komponenten der Nachhaltigkeit, handeln also streng genommen nicht nachhaltig. Wie in einer vorhergehenden Ausführung schon einmal erwähnt, schrieb Hanns-Michael Hörz im Blog der Fraktion CDU-CSU: „(...) nur nachhaltig wirtschaftende Unternehmen werden langfristig erfolgreich sein.“¹⁰³

Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat in einer ihrer Auflagen der Reihe *WiSo Diskurs – Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik* über das Thema der Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen in Deutschland berichtet. Darin findet sich folgende Definition für nachhaltiges Wirtschaften in einem Unternehmen:

„Unter nachhaltigem Wirtschaften kann man eine Unternehmenspolitik verstehen, die betriebswirtschaftlichen Erfolg mit den Erfordernissen der Umwelt und die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem gesellschaftlichen Umfeld zu einem langfristigen Gleichgewicht zusammenführt. Das ist ein langer Prozess, der nur nach und nach verwirklicht werden kann.“

Die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen, die als Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens erreicht werden soll, wird unter anderem durch die andere Handlungsweise wie zum Beispiel einem verbesserten Risikomanagement, einer besseren Wahrnehmung der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung, der Steigerung der Mitarbeitermotivation oder auch einer erhöhten Transparenz gegenüber Anspruchsgruppen und der Sicherung von Finanzkapital gefördert.¹⁰⁴

Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen wird oft unter der Bezeichnung *Corporate Social Responsibility* dokumentiert und gefördert. Eine Studie von Oktober 2010, durchgeführt von der UN-Initiative Global Compact, ergab, dass 93 Prozent der führenden Vorstandschefs der Welt nachhaltiges Wirtschaften als prägend für ihr Kerngeschäft

¹⁰³ <http://blogfraktion.de/2011/11/08/wachstum-und-nachhaltiges-wirtschaften-von-unternehmen> - letzter Abruf: 01.07.2013

¹⁰⁴ Friedrich-Ebert-Stiftung - WiSo Diskurs (Juli 2011): *Nachhaltigkeit – ein Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen*, S. 9f.

ansehen. In den nächsten fünf bis zehn Jahren, so die Befragten, werde es ohne nachhaltiges Wirtschaften nicht mehr möglich, im nationalen und internationalen Wettbewerb mitzuhalten. Seit der Finanzkrise von 2008/2009 hat sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit signifikant erhöht. Doch, so ein weiteres Resultat der Studie, stehe die Integration von Nachhaltigkeitsstrategien in allen Unternehmensbereichen derzeit noch aus. Darin sehen die Hälfte der Top-Manager bislang noch die größte Herausforderung für Unternehmen. Ihrer Meinung nach sei diese Herausforderung nur zu meistern, „wenn das Verbraucherinteresse steige, Führungskräfte und Mitarbeiter weitergebildet würden, Nachhaltigkeitsleistungen messbar und gesetzliche Vorgaben eindeutig seien, und sofern Investoren den Wert von Nachhaltigkeit mehr schätzten.“¹⁰⁵

4.3. Der Überblick über existentes Vorwissen

Um einen Überblick darüber zu bekommen, wie viel Information zu alternativen Wachstumsansichten und –praktiken in Unternehmen schon vorhanden und im Umlauf ist, wurde eine intensive Internetrecherche durchgeführt. Hierbei wurden verschiedene Zeitungsartikel und Berichte gefunden, die Aufschluss über den aktuellen Stand einiger Unternehmen und deren alternativer Wachstumsansichten geben konnten. Es wurden drei Artikel über Unternehmen gefunden, die den Entschluss gefasst haben, kein Umsatzwachstum mehr zu verzeichnen. Zu diesen Unternehmen zählt zum einen die *Richard Henkel GmbH*, die sogar ein negatives Umsatzwachstum verzeichnet hat, jedoch gewollt. Der *Tagesspiegel* berichtete im Juni 2010 in einem langen Beitrag sowohl über das Unternehmen, als auch über den „Mythos Wachstum“.¹⁰⁶ Über das Bremer IT-

¹⁰⁵ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltiges_wirtschaften_sustainable_business_n_1498.htm - letzter Abruf: 08.07.2013

¹⁰⁶ Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/mythos-wachstum-die-grenzueberschreitung/1851786.html> - letzter Abruf: 08.07.2013

Unternehmen *erecon* und sein anderes Wachstumsdenken berichtete die Zeitschrift *Spiegel* schon im April 2010.¹⁰⁷ Die Wochenzeitung *DIE ZEIT* veröffentlichte in ihrer Online-Ausgabe einen Bericht über den Chef des IT-Unternehmens, Harald Rossol, mit dem provokativen Titel *Sind das Spinner?*¹⁰⁸, um auf die ins Rampenlicht gerückte Thematik aufmerksam zu machen und bei den Lesern Interesse zu produzieren. Der dritte Fund brachte den österreichischen Schuhfabrikanten *Waldviertler* zum Vorschein. Zwar „musste“ dieses Unternehmen wachsen, da es eine große Nachfrage gab, dennoch liegt der Schwerpunkt von *Waldviertler* keineswegs auf der Steigerung des Umsatzes.¹⁰⁹

Informationen über zwei weitere Firmen, denen es primär nicht um Umsatzwachstum und Gewinnsteigerung geht, wurden anhand von Vorträgen gewonnen. Der jetzige Chef der Brauerei Härle, Goffried Härle, hielt im Rahmen des Hochschultages der Nachhaltigkeit an der Hochschule Furtwangen University auf dem Campus Schwenningen im Jahr 2011 einen Vortrag mit dem Titel *Nachhaltig aus Prinzip: das Unternehmenskonzept der Brauerei Clemens Härle*. Darin gab er Einblicke in die Handlungen der Brauerei und wie diese versuche, so viele Produktionsschritte wie möglich CO₂-neutral zu gestalten. Mittlerweile sind die meisten der sich im Handel befindlichen Bier-Sorten CO₂-neutral gebraut. Einen Vortrag zum Thema *Gemeinwohlökonomie auf dem Prüfstand* gab der Chef des Unternehmens *Heckel* aus Kaufbeuren, Wolfgang Heckel, im Rahmen der Vortragsreihe „Was tun!“, welche von der Arbeitsgruppe *Lokale Agenda 21* in Augsburg¹¹⁰ organisiert wurde. Das Kleinunternehmen von Herrn Heckel hat nach einer kollektiven Entscheidung die Produktionskapazitäten beschränkt, denn es soll in diesem Bereich kein Wachstum mehr geben.

¹⁰⁷ SPIEGEL ONLINE: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/neue-firmenphilosophie-wohlstand-ohne-wachstum-a-684482.html> - letzter Abruf: 08.07.2013

¹⁰⁸ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Wirtschaftswachstum: Petra Pinzler; Fritz Vorholz (23. September 2010): *Sind das Spinner?* - <http://www.zeit.de/2010/39/Wirtschaftswachstum> - letzter Abruf: 08.07.2013

¹⁰⁹ Evangelischer Pressedienst: <http://www.epd.de/zentralredaktion/epd-zentralredaktion/schwerpunktartikel/unternehmen-die-nicht-wachsen-wollen> - letzter Abruf: 08.07.2013

¹¹⁰ Für weitere Informationen zu Vorträgen und der Arbeitsgruppe allgemein: <http://www.nachhaltigkeit.augsburg.de/>

Nach weiterer Recherche im Internet und über die Handelskammern der jeweiligen Regionen erschienen außerdem zahlreiche Zeitungsartikel zur Thematik der Wachstumskritik und des alternativen Wachstums, aus denen sich ein Überblick über die aktuelle Haltung der Unternehmen, Politiker und Bürger herauslesen ließ. In vorangegangenen Kapiteln wurde schon mehrfach aus den genannten Artikeln zitiert. Ebenso lieferten diverse Blogeinträge und Beiträge über andere Vorträge auf den Internetseiten von Parteien, Gesellschaften oder kritischen Netzwerken hilfreiche Informationen über weitere Unternehmen, andere Wachstumsansichten oder wichtige Referenten.

4.4. Das Ziel der Untersuchung

Genauso wie ein Mensch zum Leben eine bestimmte Menge an Kalorien, Wasser und Sauerstoff benötigt, so benötigt ein Unternehmen vergleichbare Energiezufuhr. Ein Mensch jedoch braucht immer die gleichen Mengen an Nahrung und Sauerstoff, jeden Tag in jedem Jahr. Weshalb sollte ein derartiger Zustand anders sein, wenn es um Unternehmen und Konzerne geht, die ebenfalls Organismen darstellen? Das Ziel der durchgeführten Untersuchung begründet sich in der Absicht, eine Antwort auf die gegebene Fragestellung zu finden, ob es für ein Unternehmen möglich ist, ohne ständiges Umsatzwachstum weiterhin nachhaltig und, was von großer Wichtigkeit ist, langfristig zu bestehen. Im Falle einer positiven Antwort auf diese Frage sollen im Verlauf der Untersuchung aus den Ergebnissen eventuelle Muster, Zusammenhänge und/oder Bedingungen herausgefunden werden, mit denen Prämissen und Voraussetzungen für eine derartige Behauptung untermauert werden können. Am Ende dieser Untersuchung sollte es möglich sein, Rahmenbedingungen und Voraussetzungen geben zu können, mit deren Hilfe ein Unternehmen ohne Umsatzwachstum bestehen kann.

4.5. Die Konzeption und Auswertung des Fragebogens

Um eine empirische Untersuchung mit den gewünschten Ergebnissen durchführen zu können, wird für die vorliegende Arbeit auf das Befragungsmittel *Fragebogen* zurückgegriffen. Im Folgenden werden die verwendete Erhebungsmethode, der Aufbau des Fragebogens und das angewandte Antwortdesign näher erläutert. Danach wird die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer beschrieben, um mit einer Beschreibung zur Durchführung und Auswertung des Fragebogens abzuschließen.

4.5.1. Die Erläuterung der Erhebungsmethode

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel schon einmal erwähnt wurde, handelt es sich bei der durchgeführten Untersuchung um eine deskriptive Studie, die mithilfe der induktiven Methode realisiert wurde. Die induktive Methode besagt, dass die von repräsentativen Einzelfällen erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse unter Vorbehalt gewisser Einschränkungen auf eine größere Anzahl von (vorerst noch unbeobachteten) Fällen übertragen wird. Die Studie ist deskriptiv, da sie einen bestehenden Sachverhalt und seine Möglichkeiten beschreibt. Bei dieser Studie werden die Informationen über den Ist-Zustand eines Sachverhaltes gewonnen, das heißt es werden Informationen über die Sachverhalte in deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen gesammelt, verglichen und ausgewertet, um dann von diesen Einzelfällen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen als Antwort auf die der Arbeit zugrunde liegenden Fragestellung zu entwickeln. Die hier verwendete Erhebungsmethode beinhaltet sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Umfrage. Der Grund dafür ist, dass sich bei einigen Fragebogen die Möglichkeit ergab, ein telefonisches Interview mit dem Beantworter zu führen um qualitativere und umfangreichere Antworten zu erhalten.

4.5.2. Die Beschreibung des Fragebogaufbaus und des Antwortdesigns

Bei der Erstellung des Fragebogens ist es notwendig, die Art der Fragestellungen und die Antwortmöglichkeiten genauestens zu überdenken. Bei einer zu detaillierten Fragestellung oder zu vielen Antwortmöglichkeiten besteht die Gefahr, die Beantwortung des Fragebogens möglicherweise zu manipulieren oder in eine bestimmte Richtung zu lenken, was nicht wünschenswert für die vorliegende Untersuchung ist. Aus diesem Grund wurde auf eine ausgewogene Mischung von Fragen zurückgegriffen, die entweder mit Ja/Nein zu beantworten sind (Abbildung 1) oder einige Antwortmöglichkeiten vorgeben (Abbildung 2). Bei fast allen Fragen bestand für den Beantwortenden jedoch ebenfalls die Möglichkeit, eigene Formulierungen und Antworten zu übermitteln.

Abbildung 1: Antwortdesign Ja/Nein

Beschaffen Sie einige Ihre Rohstoffe lokal?

- | | |
|-------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | Welche? |
| <input type="checkbox"/> Nein | Begründung |

Abbildung 2: Antwortdesign mit vorgegebenen Möglichkeiten

Welche Schritte leiten Sie ein, wenn sich Sättigungstendenzen für Ihren aktuellen Markt anzeigen?
(mehrere Antworten möglich)

- Anderen Service anbieten (z.B. Reparaturservice, mehr Kundenbetreuung)
- Auslieferungs-/Dienstleistungsradius erweitern
- Internationalisieren in:
 - Schwellenländer
 - Europäisches Ausland
 - Überkontinental
- Neue Produkte/Produktparte bzw. neue Dienstleistung auf den Markt bringen
- Sonstiges (Bitte erläutern Sie kurz)

Der Fragebogen besteht aus vier Teilbereichen. Nach einer kurzen Einleitung wird der Befragte im ersten Fragenblock zu dem befragten Unternehmen im Allgemeinen und im Detail gefragt. Die Fragen beziehen sich sowohl auf die unternehmerische Aktivität, die Finanzierung und das Hauptziel als auch auf das Umfeld, wie zum Beispiel die Gesellschaft. Außerdem wird danach gefragt, ob im Unternehmen der Wunsch nach mehr Wachstum bestehe oder nicht, es wird jeweils um Begründung gebeten. Im zweiten Fragenblock wird der Fokus mehr auf allgemeine Fragen zu Wachstum und Umsatzwachstum gelegt und nach stagniertem Wachstum und staatlichen Eingriffen gefragt. Der dritte Block geht auf ein mögliches alternatives Wachstum ein und stellt dem Befragten Fragen zu einem etwaigen Wachstumsstopp im Unternehmen und dessen Auswirkungen, zu den Reaktionen in der Wertschöpfungskette des Unternehmens im Falle einer solchen Handlung und zu Vor- und Nachteilen für das Unternehmen, die Mitarbeiter und die Gesellschaft. Der vierte Fragenblock ist sehr kurz gehalten und bezieht sich hauptsächlich auf die Unternehmen, die zur Zeit noch wachsen wollen oder müssen. Hier wird nach den nötigen Bedingungen und den Nachteilen eines Wachstumsstopps im Unternehmen gefragt.

4.5.3. Die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer

Zu Beginn der Untersuchung wurden Kriterien für die Auswahl der Unternehmen festgelegt. Diese Kriterien waren wie folgt: Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Deutschland und beschäftigt nicht mehr als 250 Mitarbeiter. Des Weiteren verfolgt das Unternehmen keine eindeutige Wachstumspolitik und hat sich im Idealfall dem Nullwachstum verschrieben, außerdem sollte es sich aktiv für die Nachhaltigkeit einsetzen. Da mit diesen Kriterien keine ausreichende Anzahl von Unternehmen gefunden werden konnte, wurden die Kriterien im Laufe der Untersuchung erweitert. Es wurde dann nach Unternehmen gesucht, die für ihre nachhaltige Unternehmensführung und

Handlungen im Bereich Umwelt und Soziales bekannt waren. Weiterhin wurde das Kriterium der maximalen Größe und des Nullwachstums aufgehoben und durch ein weiteres Kriterium ersetzt. Von nun an wurde nach Unternehmen gesucht, die sich als Unternehmensziel nicht primär dem Umsatzwachstum verschrieben haben. Da die Suche nach geeigneten Unternehmen immer noch nicht sehr ergiebig war, wurde auf eine weitere Einschränkung wie zum Beispiel dem Wirtschaftssektor oder dem Produkt verzichtet. Mithilfe der Mitgliederliste der Gemeinwohl-Ökonomie ließen sich einige Unternehmen finden. Allen ausgewählten Unternehmen wurde eine beschreibende Email zugeschickt mit der Anfrage um Beantwortung des Fragebogen. Im Falle einer positiven Rückmeldung wurde der Fragebogen als Anhang verschickt und eine mögliche Beantwortungsfrist mitgeteilt. Nach verschiedenen Rückmeldungen mit einigen Verbesserungsvorschlägen für den Fragebogen wurde dieser entsprechend umformuliert und angepasst.

4.5.4. Die Durchführung und Auswertung des Fragebogens

Zur Durchführung der Umfrage wurden die mit den oben genannten Kriterien ausgewählten Unternehmen per Email kontaktiert. Nach unterschiedlich langer vorheriger Email-Konversation erhielt jeder der Interessierten den Fragebogen. Insgesamt wurden siebenzig Unternehmen gefragt, davon haben 33 Unternehmerinnen und Unternehmer ihre Zusage zu einer Beantwortung des Fragebogens gegeben. Von diesen 33 Zusagen wurden 24 Fragebögen beantwortet. Die Differenz zwischen Zusage und Beantwortung entstand aus verschiedenen Gründen: In einigen Fällen wurde der Unternehmenszweck oder die unternehmerische Situation im Nachhinein für doch nicht für die Umfrage geeignet befunden; in anderen Fällen verhinderten zeitliche Engpässe bei der verantwortlichen Person eine vorher zugesagte Beantwortung. Die zurückerhaltenen Fragebögen gliedern sich wie folgt auf: 16 Unternehmen, die bei der Umfrage teilgenommen haben, befinden

sich in Süddeutschland.¹¹¹ Weitere sechs Unternehmen gehen ihrer Tätigkeit oberhalb der Mainlinie nach und zwei Unternehmen stammen aus Österreich. Weiterhin können sich die Beteiligten in Unternehmenssektoren gegliedert werden. Hierbei lassen sich folgende Sektoren bei den teilgenommenen Unternehmen zuordnen: Zehn der Unternehmen haben ihren Unternehmenszweck in der Produktion und/oder Vermarktung von Lebensmitteln. Weitere sieben Unternehmen sind in der Konstruktion tätig, sechs Unternehmen im Dienstleistungssektor, drei Unternehmen im Bereich Haushalt und Kosmetik, zwei Unternehmen in der Textilbranche und ein Unternehmen im IT-Bereich.

Die Auswertung der Umfrage erfolgt in vier Schritten. Im ersten Schritt werden die Antworten nach dem vorgegebenem Antwortschema gewichtet und, sofern möglich und sinnvoll, in prozentualen Angaben ausgewertet, um Tendenzen in der Beantwortung feststellen zu können. Hierbei werden die Antworten in fünf sinnvolle Themengruppen zusammengefasst. In einem zweiten Schritt wird der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Wachstum und staatlichen Eingriffen anhand der gewonnenen Resultate erörtert. Im dritten Schritt werden aus den Antworten Bedingungen für einen nachhaltigen Führungsstil aus Sicht der Unternehmer gebildet und mögliche Auswirkungen von anderen Wachstumsansichten in einem Unternehmen dargestellt. Im letzten Schritt sollen die notwendigen Bedingungen für einen Wachstumsstopp aus Sicht der Unternehmen zusammengetragen werden.

4.6. Einschränkungende Faktoren der empirischen Untersuchung

Wie jede empirische Studie weist auch diese Arbeit Einschränkungen auf, die bei der Auswertung der Antworten und der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind. Zu allererst betreffen die Einschränkungen die Art der ausgewählten Unternehmen. Da

¹¹¹ Die Eingrenzung der zu Süddeutschland gehörigen Gebiete und Städte erfolgte mithilfe der Mainlinie. Demnach zählen die Gebiete unter der imaginären horizontalen Linie von Trier über Frankfurt nach Bayreuth zu Süddeutschland.

sich die Suche nach geeigneten Unternehmen als sehr schwierig herausstellte, sind die meisten teilnehmenden Unternehmen schon seit längerem entweder in der Biobranche, im Bereich der Nachhaltigkeit oder in der Gemeinwohl-Ökonomie aktiv und tätig. Aus diesem Grund ist es wichtig, die schon vorhandene Erfahrung der Unternehmen im Nachhaltigkeitsbereich zu berücksichtigen und mit in die Bewertung und Auswertung der Antworten miteinfließen zu lassen, da sich sonst ein verfälschtes Bild ergeben könnte. Weiterhin ist zu beachten, dass die Anzahl der beantworteten Fragebögen und somit der teilnehmenden Unternehmen zu gering ist, um eine realistische und repräsentable Aussage über die Möglichkeiten und nötigen Voraussetzungen eines Unternehmens in der heutigen Wirtschaft geben zu können. Hierzu bedarf es einer weit umfangreicheren Studie. Dennoch wagt diese Arbeit den Versuch, positive Beispiele von Unternehmen hervorzuheben und Ansätze eines Umdenkens zu verbreiten.

Da weiterhin bei der Auswahl des Fragebogendesigns große Wichtigkeit auf die freie Meinungsäußerung gelegt wurde, unterliegt deren Auswertung einem großen Spielraum an Interpretation. Die Antworten müssen im Kontext des jeweiligen Unternehmens gesehen werden, denn die individuelle Situation eines Unternehmens ist ausschlaggebend für die Aussagekraft der Antworten. Aus diesem Grund soll davon abgeraten werden, die hier im Folgenden festgehaltenen Schlussfolgerungen als allgemeingültige Aussagen zur Situation eines Unternehmens anzusehen.

4.6.1. Die Abgrenzung der verwendeten Antworten

Bei der Auswertung der Antworten und dem Vergleich und der Gegenüberstellung mit den freien Äußerungen konnten einige Antworten nicht mit einbezogen werden. Es handelt sich hierbei um solche Antworten, bei denen nur ein Teil des Fragebogens beantwortet wurde oder die Antworten nur sehr vereinzelt gegeben wurden. Die Fragebögen, bei denen nur die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verwendet und keinerlei individuelle

Erfahrungen oder andere Meinungen mitgeteilt wurden, werden lediglich zur Gewichtung und Ermittlung der Tendenzen verwendet.

4.6.2. *Sonstige Einschränkungen*

Die Verwendung der induktiven Methode bei der Auswertung der Umfrage unterliegt einigen Einschränkungen: Aus den durch die Beantwortung der Fragen gewonnenen Einzelbeobachtungen können keine sicheren Schlüsse im Bezug auf alle weiteren Fälle gezogen werden. Das bedeutet, dass die Auswertungen des Fragebogens mit der gebührenden Vorsicht zu genießen sind. Der Kontext jedes Unternehmens mit der dazugehörigen individuellen Lage und Situation auf dem Markt hat Einfluss auf die Antworten, die im Fragebogen gegeben wurden. Aus diesem Grund lässt sich keine allgemeingültige Schlussfolgerung aus den gewonnenen Ergebnissen ziehen.

5. Der Vergleich der befragten Unternehmen in vier Schritten

Wie in vorherigen Abschnitten schon genau dargestellt wurde, werden in diesem Kapitel die Resultate aus den beantworteten Fragebögen in vier Schritten ausgewertet. Begonnen wird mit der Einteilung der Unternehmen, um dann Tendenzen aus den Resultaten der Umfrage zu bilden und die Antworten in sinnvolle Themengruppen zu gliedern. Danach wird der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Wachstum und staatlichen Eingriffen erörtert, die Bedingungen für einen nachhaltigen Führungsstil beschrieben und die notwendigen Bedingungen für einen Wachstumsstopp aus Sicht der Unternehmen widerspiegelt. Als Quelle für die im Folgenden verwendeten Zitate und Aussagen wurden die ausgefüllten Fragebögen der einzelnen Unternehmen verwendet sowie

persönliche Mitschriebe von geführten Telefonaten. Die zugrunde liegenden Dokumente werden dieser Arbeit separat beigelegt und können eingesehen werden.

5.1. Die Einteilung der Unternehmen

Im Teilkapitel 4.5.4. *Die Durchführung und Auswertung des Fragebogens* wurde schon eine anfängliche Situierung der Unternehmen anhand ihres Standortes und des Wirtschaftssektors gegeben. In diesem Kapitel sollen die teilnehmenden Unternehmen weiterhin anhand Kriterien wie dem Auslieferungsradius, der Mitarbeiterzahl und der Zeit ihres Bestehens klassifiziert werden.

Von den befragten Unternehmen gehören 16 der Kategorie *Kleinunternehmen* mit einem bis fünfzig Mitarbeitern an, davon wiederum haben 11 Unternehmen ihren Sitz in Süddeutschland. Weitere fünf Unternehmen lassen sich der Kategorie *mittelständisches Unternehmen* zuordnen, welche zwischen fünfzig und zweihundertfünfzig Mitarbeiter beschäftigt. Von diesen Unternehmen stammen vier aus Süddeutschland, ein Unternehmen kommt aus Österreich. Drei der befragten Unternehmen passen nicht in das Kriterium einer KMU, da sie mehr als zweihundertfünfzig Mitarbeiter beschäftigen. Sie wurden jedoch trotzdem für die Befragung hinzugezogen, um Einblicke in die Situationen von großen Unternehmen zu bekommen und mögliche Vergleiche anstellen zu können.

Weiterhin ist es hilfreich, die Unternehmen anhand ihrer Auslieferungs- und Dienstleistungsradien zu unterteilen. Hierbei lassen sich verschiedene Gruppen bilden, angefangen mit dem kleinsten Radius, welcher im Falle der befragten Unternehmen weniger als hundert Kilometer beträgt. Sechs der befragten Unternehmen liefern ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen in ihrem näheren Umfeld aus. Bei fünf der sechs Unternehmen handelt es sich um eine KMU. Die nächste Gruppe von Unternehmen liefert in einem Radius zwischen hundert und vierhundert Kilometern aus. Zu dieser Gruppe lassen sich acht Unternehmen zählen, alle sind eine KMU. Die Gruppe der

Unternehmen, welche in ganz Deutschland und dem näheren europäischen Ausland¹¹² ausliefern, ist fast genauso groß. In dieser Gruppe befinden sich fünf Unternehmen, wovon alle außer einem eine KMU ist.. Die letzte Unternehmensgruppe bezieht sich auf eine weltweite Auslieferung und umfasst sechs Unternehmen, von denen ebenfalls nur ein Unternehmen keine KMU ist.

Wie aus der Gruppierung der Unternehmen zu schließen ist, verteilen sich die befragten Unternehmen gleichmäßig auf die gebildeten Gruppen, wodurch ein repräsentables Bild durch die Unternehmen ermöglicht werden kann. Es muss jedoch einschränkend gesagt werden, das einige Unternehmen für verschiedene Produktgruppen verschiedene Auslieferungsradien haben, wodurch eine genaue Einordnung der Unternehmen nicht ohne Zweifel möglich ist.

Als letzte Einteilung der Unternehmen zum besseren Verständnis der jeweiligen Ausgangssituationen soll eine Gruppierung anhand der Zeit des Bestehens angewendet werden. Dabei wird unterschieden zwischen den Unternehmen mit bis zu fünfzig Mitarbeitern und Unternehmen, welche zwischen fünfzig und zweihundertfünfzig Mitarbeitern beschäftigen. In der ersten Gruppe befindet sich als ältestes Unternehmen die *Brauerei Härle* aus Leutkirch im Allgäu (dreißig Mitarbeiter), welche seit 117 Jahren besteht. Danach folgt die *Biback Zwiebackfabrik SOMMER & CO. KG* aus Neu-Aspach bei Frankfurt am Main (fünfzig Mitarbeiter) mit 101 Jahren, gefolgt von einem Naturkosmetikhersteller (45 Mitarbeiter), der seit 85 Jahren besteht und gerne anonym bleiben möchte. Mit großem Abstand folgt die Firma *Heckel* aus Kaufbeuren (neun Mitarbeiter), die als Familienbetrieb seit 53 Jahren operiert. Mit 36 Jahren und 32 Jahren des erfolgreichen Bestehens schließen sich die Firma *Sonett* aus Deggenhausen (vierzig Mitarbeiter) und *Märkisches Landbrot* aus Berlin (47 Mitarbeiter) an. Danach handelt es sich um verhältnismäßig junge Unternehmen, die mit einem Bestehen zwischen 24 und 17 Jahren am Markt sind, darunter der *Lammertzhof* aus Kaarst (45 Mitarbeiter), die Firma

¹¹² Als näheres europäisches Ausland werden hauptsächlich folgende Länder bezeichnet: Österreich, Schweiz, Niederlande und England

Graf aus Kandern-Tannenkirch (25 Mitarbeiter), das Unternehmen *Witholz* aus Ühlingen-Birkendorf (26 Mitarbeiter), die *Biobäckerei Ährensache* aus Berlin (16 Mitarbeiter), die *demeter-Gärtnerei Piluweri* aus Müllheim-Hugelheim (dreißig Mitarbeiter) und das Unternehmen *OTH-Oberflächentechnik Hagen* aus Hagen (19 Mitarbeiter). Zu den jüngsten der befragten Unternehmen zählt das Beratungsunternehmen *Greencomm* von Dr. Iris Pufé aus München (besteht seit zwölf Jahren), das Netzwerkunternehmen *Global Synergies* von Franz Neumeyer aus Egling (besteht seit elf Jahren) sowie *erecon* aus Bremen (sechs Mitarbeiter) und *GARTENleben* aus Österreich (zehn Mitarbeiter), welche beide seit drei Jahren aktiv sind.

Die mittelständischen Unternehmen lassen sich wie folgt einteilen: Das Unternehmen *Hering* aus Burbach (500 Mitarbeiter, eigentlich schon ein Großunternehmen) ist mit seinen 121 Jahren Bestehen das älteste befragte Unternehmen. Danach schließt sich das Outdoor-Unternehmen *VAUDE* aus Tettngang an (493 Mitarbeiter, ebenfalls ein Großunternehmen) mit 39 Jahren Bestehen, gefolgt von einem weiteren Naturkosmetikhersteller, der anonym bleiben möchte (160 Mitarbeiter, mit 27 Jahren Bestehen), dem Großhändler *Bodan* aus Überlingen am See (182 Mitarbeiter), *Taifun Tofu* aus Freiburg (160 Mitarbeiter) und *Sonnentor* aus Österreich (245 Mitarbeiter), welche alle drei seit 26 Jahren am Markt agieren. Als Neulinge wurden die *Agentur für Erledigungen* aus Berlin (1050 Mitarbeiter, ebenfalls ein Großunternehmen) und *Karmacom* aus Freiburg (210 Mitarbeiter) befragt, die seit vier und drei Jahren aktiv sind.

5.2. Schritt 1: Die Ermittlung von Tendenzen aus der Umfrage

Nach dieser umfangreichen Einteilung der Unternehmen in verschiedene Gruppen, werden nun die Ergebnisse der Umfrage ausgewertet. Im ersten Schritt werden die Antworten der Teilnehmer anhand der vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten zusammengefasst und, sofern sinnvoll, prozentual gewichtet, um daraus Rückschlüsse

über mögliche Tendenzen unter den teilnehmenden Unternehmen ziehen zu können. Im Folgenden sollen die Antworten je Frage dargestellt werden und werden für einen besseren Überblick in thematische Unterkapitel eingeteilt.

5.2.1. Marktsättigung, Subventionen und Fremdkapital

Im ersten Teil des Fragebogens wurde nach der Situation des teilnehmenden Unternehmens gefragt. Auf die Frage, welche Schritte das Unternehmen einleitet, wenn sich Sättigungstendenzen für den aktuellen Markt anzeigen (es waren mehrere Antworten möglich), haben 68 % der kleinen Unternehmen „neue Produkte auf den Markt bringen“ als Antwort angegeben. Im Vergleich dazu waren es bei den mittelständischen Unternehmen nur 62,5%, wobei diese wiederum mit 37,5% ebenfalls eine „Internationalisierung in das europäische Ausland“ angehen würden. Ein Viertel der Befragten hat angegeben, sie würden außerdem einen „anderen Service“ anbieten. Herr Schmiederer von der Firma Witholz gab in einem Telefonat außerdem zu bedenken, dass es durchaus sinnvoll ist, „auch mal einen Unternehmensteil zu schließen“, es müsse hierbei jedoch auf den richtigen Zeitpunkt geachtet werden.

Die Frage nach Subventionen wurde sowohl bei den kleinen als auch bei den mittelständischen Unternehmen ähnlich beantwortet. 56 % der kleinen und 50 % der mittelständischen Unternehmen gaben an, Subventionen zu erhalten oder in vorangegangenen Jahren erhalten zu haben. Davon antworteten 55 % der kleinen und 75 % der mittleren Unternehmen, dass die erhaltenen Subventionen ihr Bestehen erleichtern, da dadurch in einigen Fällen die Weiterentwicklung des Unternehmens oder in anderen Fällen nötiges Wachstum ermöglicht wurde. Der Geschäftsführer der Biobäckerei Ährensache ist jedoch der Meinung, dass „ein Betrieb (...) aus sich heraus bestehen können [muss]; einmalige Hilfen sind dabei nur ein Notstopfen.“ Somit ist die

Sinnhaftigkeit von Subventionen unter den Unternehmen umstritten und lässt sich nicht pauschal beurteilen.

Zum Thema Fremdkapital wurde dieselbe Frage gestellt. Darauf gab die Hälfte der kleinen Unternehmen an, auf Fremdkapital zurückgreifen zu können, wodurch außerdem für 75 % das Bestehen erheblich erleichtert wurde. Bei den mittelständischen Unternehmen greifen nur 37 % auf Fremdkapital zurück, jedoch geben ebenfalls 75 % an, dass ihr Bestehen dadurch leichtert wurde. Angegebene Gründe hierfür waren die Möglichkeit der Gründung des Unternehmens, die Unabhängigkeit von den Banken, bessere Investitionsmöglichkeiten und der bessere Ausgleich von Schwankungen sowohl am Markt als auch im Unternehmen.

5.2.2. Umsatzwachstum als Unternehmensziel und Wunsch nach mehr Wachstum

Nach Heranführung an das Thema Wachstum wurde gefragt, ob Umsatzwachstum primäres Unternehmensziel bei den Teilnehmern ist. Daraufhin haben 81 % der kleinen und 87 % der mittelständischen Unternehmen mit „nein“ geantwortet. Es besteht jedoch ein Konsens unter den Unternehmen, dass Wachstum aus einem sinnvollen Unternehmenszweck heraus durchaus gewünscht und notwendig ist, um den Markt mit besseren, gesünderen und ökologischeren Produkten und Dienstleistungen zu bedienen, so die Erklärung des Geschäftsführers von Sonett. Bei den meisten Unternehmen gibt es keine Umsatzfixierung, jedoch sei der Fokus des Unternehmens auf andere Faktoren gelegt, wie zum Beispiel allgemeine Stabilität, Einkommenssicherung und moralisch-ethisches Wachstum.

Alle befragten mittelständischen Unternehmen und drei Viertel der kleinen Unternehmen äußerten den Wunsch, weiter zu wachsen. Es bedarf allerdings einer Klarstellung bezüglich dieses Ergebnisses, denn für jeden Teilnehmer hat der Begriff „wachsen“ eine

andere Bedeutung. So wollen fast alle der befragten Unternehmen in erster Linie qualitativ wachsen, was sich sowohl auf qualitativ hochwertigere Produkte bezieht (so die Aussage von Gottfried Härle von der Brauerei Härle), oder auf das persönliche und gemeinschaftliche Wachstum in Form eines natürlichen Wachstums (Wolfgang Heckel, Geschäftsleiter von Heckel, einem Pionierunternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie). Andere Unternehmen, wie zum Beispiel die demeter-Gärtnerei Piluweri, wollen sowohl organisch als auch qualitativ wachsen, denn sie sieht sich dem Dilemma des Zwanges und Wunsches nach Wachstum gegenüber. Der Lammertzhof wiederum äußerte das Streben nach einem verhaltenen Wachstum. Als Begründung für den Wunsch nach weiterem Wachstum gab es die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. Das Ergebnis war wie folgt: Von den kleinen Unternehmen haben fünf der zwölf Unternehmen, die den Wachstumswunsch bejaht haben, als Grund angegeben, die „Qualität der Produkte oder Dienstleistungen verbessern“ zu wollen; fünf Unternehmen wählten „Suche nach gesunder Größe des Unternehmens“; für vier Unternehmen stellte das Bestreben nach „Arbeitsplatzschaffung“ einen Grund dar und für jeweils drei Unternehmen der Wunsch, „internationaler werden“ und „Marktführer werden“. Als letzten Grund wurde „Wichtigkeit im internationalen Wettbewerb erlangen“ gewählt. Bei den mittelständischen Unternehmen sieht die Verteilung proportional ähnlich aus. Allerdings bekommt die Suche nach der gesunden Größe des Unternehmens einen vorrangigen Stellenwert.

Als sonstige Gründe für den Wunsch, beziehungsweise den teilweise herrschenden Zwang nach mehr Wachstum, gaben einige Unternehmen individuelle Gründe an. Für die demeter-Gärtnerei Piluweri zum Beispiel ist es ein Problem, dass die Herstellungskosten und Gemeinkosten für ihre Produkte schneller steigen als die Preise und Erlöse für das Gemüse. Für den die Biobäckerei Ährensache ist ein geringes Wachstum allein schon deswegen nötig, um die Inflationsrate auszugleichen. „Stillstand ist Rückschritt“, so die Aussage von Geschäftsführer Johannes Wenning. Iris Pufé und ihrer Firma Greencomm ist wichtig, dass mit dem Wachstum die Fremdkapitalkosten gedeckt werden. Außerdem ist

durch Wachstum ihrer Meinung nach Arbeitsteilung und Spezialisierung möglich. Des Weiteren erläutert Frau Pufé, dass ihr Anliegen als Nachhaltigkeits-Expertin darin liegt, „das Thema voranzubringen, egal in welcher Profitgröße“. Deswegen bedarf es qualitativem Wachstum und der Vertiefung von Kunden- und Geschäftspartnerbindungen. Für Herrn Schmiederer von Witholz liegt der Grund für weiteres Wachstum in keiner der vorgeschlagenen Antworten: Hauptgrund sei vor allen Dingen die Verbreitung von „sinnvollen Produkten“.

5.2.3. Notwendigkeit und Nutzen von Wachstum

Auf die Nachfrage hin, ob Wachstum für die vorgegebenen Punkte notwendig ist, gab es verschiedene Resultate. Zum besseren Verständnis werden hier kurz die gegebenen Antwortmöglichkeiten wiedergegeben: internationaler werden; mehr Arbeitsplätze schaffen; Wichtigkeit im internationalen Wettbewerb erlangen; Marktführer werden; Suche nach der gesunden Größe für das Unternehmen; Qualität der Produkte und Dienstleistungen verbessern; Deckung der Kosten durch Fremdkapitalzinsen; mehr Innovation und Fortschritt; Arbeitsteilung und Spezialisierung ermöglichen.

Für 44 % der kleinen und nur 25 % der mittelständischen Unternehmen stellt Umsatzwachstum eine Bedingung dar, um die oben genannten Punkte zu erreichen. Allerdings besteht auch hier die Notwendigkeit, die Aussagen vorab zu erläutern. Für einige Unternehmen ist Umsatzwachstum gleichzusetzen mit einer Vergrößerung des Unternehmens, wodurch ein höherer Marktanteil gewonnen, der Kundenstamm vergrößert und demzufolge die Produktionsmenge ebenfalls erhöht wird. Aus diesem Grund ist es für einige Unternehmen notwendig, weiterhin Umsatzwachstum zu verzeichnen, denn nur mit steigender Größe kann eine Verbreitung ökologisch und sozial sinnvoller Produkte und Dienstleistungen gewährleistet werden, was wiederum positive Auswirkungen auf Mensch und Natur haben wird, so die Aussage eines

Naturkosmetikherstellers. Ein anderer Naturkosmetikhersteller schließt sich dieser Meinung an: „Ja, [Wachstum] ist notwendig. Die Kostenschraube dreht sich immer weiter nach oben, so dass mehr Umsatz notwendig ist, um die Kosten zu decken. Außerdem ist eine Marke erst bedeutsam, wenn sie einen gewissen Umsatz hinter sich hat. Eine starke Marke ist notwendig, um das Bestehen der Firma zu sichern.“ Für die anderen Unternehmen ist Umsatzwachstum keine Bedingung, um die oben genannten Punkte zu erreichen. Hierzu ein paar Meinungen: Für den Geschäftsführer von Biback Zwiebackfabrik Sommer & Co. genügt qualitatives Wachstum. „Auch qualitätsverbessernde Entwicklung sichert den Fortbestand von Marken und Firmen.“ Herr Schmiederer von Witholz schließt sich dieser Meinung an: „Nein, Umsatzwachstum ist dafür nicht nötig. Qualitatives Wachstum hört allerdings nie auf.“ Und Herr Heckel des Unternehmens Heckel ergänzt: „Wenn die richtige Größe [für obige Punkte] schon erreicht ist, ist kein Umsatzwachstum nötig. Bis dahin aber muss man noch (gesund) wachsen. Wenn jedoch das organische Wachstum abgeschlossen ist, muss ein anderes System oder eine andere Wachstumsansicht her.“ Derselben Ansicht ist auch ein Kunde des Unternehmens Karmacom. Seiner Meinung nach ist Umsatzwachstum nicht unbedingt nötig: „In jeder Branche gibt es eine gesunde Unternehmensgröße. Bis zu dieser Größe braucht ein Unternehmen Wachstum, danach allerdings sollte das Wachstum in Form von Qualitätsverbesserung eintreten.“ Alternativen dazu gibt der Geschäftsführer des Großhandels Bodan, Sascha Damaschun: „Umsatzwachstum ist nicht unbedingt notwendig. Zukünftig wollen wir stärker systemisch durch Kooperation wachsen. Dadurch kann Stabilität und Verdichtung entstehen. Das sollte sich auch in einer verbesserten Beschäftigung in der Gesamtstruktur ausdrücken.“

Eine weitere Frage bezog sich auf das Unternehmenswachstum als Bedingung für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Für 62 % der kleinen und 50% der mittelständischen befragten Unternehmen ist Umsatzwachstum nicht ausschlaggebend für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Dazu tragen andere Faktoren bei, die von den Befragten genannt wurden. Wichtiger als Umsatzwachstum seien Innovation,

Kundenorientierung und Kundengewinnung, antwortete Herbert Haberl von der Agentur für Erledigungen. Iris Pufé beteuerte, dass Umsatzwachstum zwar eigentlich nicht notwendig sei für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens, es das heutige System jedoch als Grundbedingung verlange. Für den Geschäftsführer von Märkisches Landbrot ist es ab einer bestimmten Größe nicht mehr notwendig, auf Umsatzwachstum zu setzen. Seiner Aussage zufolge kann „dem kreditgetriebenen Wachstumszwang durch eine hohe Eigenkapitalquote und einem Fokus auf Qualität und Effektivität begegnet werden“. Dem schließt sich auch Herr Heckel von Heckel an: „Die Bedingung für eine gute Wettbewerbsfähigkeit ist die optimale Größe. Im Fremdkapitalzinssystem ist Wachstum allerdings notwendig. In der Natur des Menschen jedoch geht es um das qualitative Wachstum, welches aus der Neugierde jedes Einzelnen herrührt.“

Heinrich Hannen vom Lammertzhof misst dem Umsatzwachstum nur eine bedingte Rolle in der Wettbewerbsfähigkeit zu. Für ihn macht Wachstum einiges einfacher, löst jedoch nicht jedes Problem. Herr Schmiederer von Witholz gibt zu bedenken, dass es immer darauf ankommt, „mit wem man sich messen will und in welchen Bereichen man sich vergleichen will.“ Für ihn ist qualitatives Wachstum wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit, nicht jedoch das quantitative. Sascha Damaschun von Bodan setzt auf die Fähigkeit zur Kooperation und Verbesserung der Dienstleistungen, welche schwerer wiegen als die rein monetäre Wettbewerbsfähigkeit.

Eine Gegenstimme dazu gibt der Naturkosmetikhersteller. Aus seiner Sicht spielt eine Firma ohne Wachstum langfristig keine Rolle mehr im Wettbewerb. Frau Raidl-Zeller von Sonnentor gibt zu bedenken, dass ein Unternehmen ohne Umsatzwachstum ein „Nieschenplayer“ bleibe. Die demeter-Gärtnerei Piluweri spricht außerdem die starke Konkurrenz durch ausländische Bioware an, welche das Unternehmen unter Preisdruck setzt und somit Umsatzwachstum zu einer Bedingung für den Wettbewerb macht. Herr Gensowski vom Unternehmen OTH fügt hinzu, dass es einer gewissen Größe bedarf, um innovativ handeln zu können. Auch hierfür brauche es am Anfang Umsatzwachstum.

Bei der Frage nach der Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Kontext konnten gleiche Gewichtungen festgestellt werden. Frau Bierwirth von VAUDE gibt allerdings zu bedenken, dass für die internationale Wettbewerbsfähigkeit durchaus Umsatzwachstum benötigt wird, nicht jedoch für die Wettbewerbsfähigkeit auf dem lokalen Markt. „Im internationalen Wettbewerb sind die multinationalen Konzerne aktiv. Um in diesem Umfeld mithalten zu können, muss man als Unternehmen eine bestimmte Größe haben. Es kommt allerdings auch auf die Branche an.“

5.2.4. Gesellschaftliche und politische Zwänge

Um einen besseren Einblick in die Situationen der Unternehmen zu bekommen, wurde gefragt, ob von Seiten der Gesellschaft oder der Politik ein Zwang zum Wachstum zu spüren sei. Die Antworten ergaben verschiedene Ansichten. Unter den kleinen Unternehmen wurde eine starke Tendenz zur Bejahung der Frage sichtbar. Als Gründe hierfür wurden unter anderem folgende Aspekte genannt: eine geringere Wertschätzung der Lebensmittel (demeter-Gärtnerei Piluweri); die steigenden Lebenshaltungskosten sowie Abgaben und Löhne (GARTENleben; Iris Pufé); das Wachstum bei einem Kunden erfordert das eigene Wachstum, sonst droht der Verlust des Geschäftspartners (Märkisches Landbrot); das aktuelle Zinssystem, welches die Wirtschaft und somit auch die Unternehmen steuert (Heckel); Wirtschaftszwänge mentaler Art durch die gesellschaftliche Favorisierung schnell messbarer Erfolgsfaktoren wie Umsätze, Gewinne oder Größe eines Unternehmens (Ährensache); der Zwang der Schuldenbedienung und der internationale Wettbewerb, durch den Kostendruck entsteht (Global Synergies); die Verantwortung der Unternehmen, dem Wunsch der Verbraucher nach starken Marken, die ihnen eine Heimat bieten, zu entsprechen, welcher von der Politik abgewälzt wird und nur mit Wachstum zu bewältigen ist (Naturkosmetikhersteller). Auffallend ist, dass bei den mittleren Unternehmen 62 % der Befragten keinen bedeutenden Zwang aus Gesellschaft

oder Politik zu spüren bekommen, jedoch nur 38 % der kleinen Unternehmen in derselben Situation sind.

5.2.5. *Wachstumsstopp und die Konsequenzen für Unternehmen*

In der Umfrage wurde nun auf das Thema Wachstumsstopp eingegangen. Zuerst sollten die Befragten ihre Ansicht zu stagnierendem Wachstum teilen. 68 % der kleinen und 62,5 % der mittelständischen Unternehmen gaben an, dass sie es sowohl als positiv wie auch negativ sehen, je nachdem, in welcher Situation sich das Unternehmen gerade befindet und um welches Wachstum es sich handelt. Als positiv wird stagnierendes Wachstum dann angesehen, wenn sich das Unternehmen zum Beispiel in einer Konsolidierungsphase befindet (demeter-Gärtnerei Piluweri); wenn es sich um qualitatives Wachstum handelt und das Überleben schon sichergestellt ist (GARTENleben); wenn es als Notbremse gedacht ist und danach ein neuer Ansatz versucht wird (Witholz); da sich das Unternehmen dadurch gezwungen sieht, seine eigentlichen Ursachen und Wirkungen genauer anzusehen (Heckel); da eine Phase der Stagnation gut und reinigend für ein Unternehmen ist und zur Selbstreflexion verleitet (Sonnentor); Franz Neumeyer von Global Synergies antwortete sehr differenziert: „Bestimmte Teile der Wirtschaft sollen wachsen, wie zum Beispiel die Biolandwirtschaft oder erneuerbare Energien. Wachstum ist nicht in sich etwas Schlechtes. Auch junge Firmen sollen wachsen. Alles hat eine richtige Größe.“ Frau Pufé ergänzt diese Aussage: „Mit einem guten Produkt zu stagnieren, ist gesundschrumpfen.“ Sascha Damaschun von Bodan gibt weiterhin zu bedenken, dass sich stagnierendes Wachstum auf der Makroebene durchaus vollziehen kann, auch wenn sich auf der Mikroebene Verschiebungen durchsetzen.

Als negativ wird stagniertes Wachstum von den Unternehmen angesehen, wenn dadurch zum Beispiel keine Entwicklung mehr stattfindet (demeter-Gärtnerei Piluweri),

Veränderungsprozesse unterbunden werden (Witholz) oder wenn die Stagnation permanent ist (Sonnentor).

Danach sollten die Unternehmer angeben, was in ihrem Unternehmen Wachstumsstopp bedeuten würde beziehungsweise bedeutet. Für die kleinen Unternehmen bedeutet ein Wachstumsstopp in erster Linie ein Vergrößerungsstopp (56 %), gefolgt von einer gleichbleibenden Anzahl an Mitarbeitern (50 %) und einem gleichbleibenden Gewinn sowie der gleichbleibenden Anzahl von Aufträgen (jeweils 37,5 %). Nur für jeweils ein Unternehmen bedeutet ein Wachstumsstopp auch ein Verzicht auf die Gewinnausschüttung oder sogar einen Rückschritt (jeweils 6 %). Die mittelständischen Unternehmen verstehen unter einem Wachstumsstopp vor allen Dingen einen Vergrößerungsstopp und eine gleichbleibende Anzahl an Aufträgen (jeweils 50 %). Herr Neumeyer von Global Synergies antwortete außerdem noch: „Wachsen findet mehr im Inneren statt. Das bedeutet, dass zum Beispiel die Produkte immer nachhaltiger und die Menschen immer zufriedener werden.“ Somit würde sich nie wirklich ein kompletter Wachstumsstopp vollziehen können.

5.3. Schritt 2: Der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Wachstum und staatlichen Eingriffen

Nachdem ein detaillierter Einblick in die Situationen und Positionen der Unternehmen gegeben wurde, folgt in diesem Kapitel die Auswertung der Antworten auf die Frage über den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Wachstum und der Möglichkeit eines staatlichen Eingriffes als Hilfestellung für die Unternehmen.

Die erste Frage lautete wie folgt: „Wie sind Wachstum und Nachhaltigkeit (mit den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales) in Ihrem Unternehmen vereinbar? (oder: welches Wachstum ist für Sie möglich/vertretbar?)“ Die Antwort konnte frei formuliert werden. Daraufhin ergaben sich folgende Antworten: Für die demeter-Gärtnerei Piluweri

besteht dieser Zusammenhang in hohen Anforderungen an die Qualifikation und das Engagement der Mitarbeiter, einer kostenbewussten Produktion und hohen Ansprüchen an die soziale und ökologische Qualität im Betrieb. Für Herrn Gensowski von OTH gehören Nachhaltigkeit und Wachstum prinzipiell zusammen, „wenn die Begriffe nicht nur reine Lippenbekenntnisse sind, sondern zur gelebten Unternehmens-Philosophie gehören.“ Franz Neumeyer sieht den Zusammenhang in der Möglichkeit, Wachstum ohne die negative Beeinträchtigung der Faktoren Ökologie, Ökonomie und Soziales zu realisieren. In der Bäckerei Märkisches Landbrot wird zugunsten der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit gegengesteuert, sobald die ökonomische Sicherheit bestimmte ökonomische Größen übersteigt. In ihrem Unternehmen wird das Wachstumspotential in der Qualität und der Nachhaltigkeit gesehen. Bei der Brauerei Härle wird darauf geachtet, dass soziale, ökologische und ökonomische Ziele in der Unternehmensführung gleichrangig bewertet werden. Außerdem wird versucht, die auftretenden Zielkonflikte zum Wohle des Unternehmens, der Umwelt und der Mitarbeiter zu lösen. Für Herrn Praum von der Biback Zwiebackfabrik bedeutet eine Verbindung von Nachhaltigkeit und Wachstum organisches Wachstum, welches überwiegend eigenfinanziert ist und den Mitarbeiterstamm wahrt. Im Unternehmen Witholz wird Nachhaltigkeit sowohl im Sozialen mit *Ethics in Business* realisiert¹¹³, als auch im Ökologischen mit der eigenen Wärmeproduktion und im Ökonomischen mit Gewinnen, die zum größten Teil in Soziale Projekte und in die Gesellschaft ausgeschüttet werden. Für den IT-Unternehmer Harald Rossol ist der ökonomische Erfolg der Motor für ökologisches Handeln, denn das eine wäre ohne das andere nicht möglich. Das Unternehmen Heckel erstellt seit 2011 einen Gemeinwohl-Bericht mit der dazugehörigen Gemeinwohl-Bilanz, in der alle Punkte der Nachhaltigkeit aufgezeigt und bewertet werden. Damit kontrolliert und steuert das Unternehmen seine Handlungen im Sinne der Nachhaltigkeit.

Johannes Wenning von der Biobäckerei Ährensache bringt seine Zweifel zum Ausdruck: „Ich denke, dass man Wachstum auch nachhaltig gestalten kann, in der Praxis scheitert es

¹¹³ Ethics in Business ist eine Wirtschaftsinitiative für mittelständische Unternehmen: www.ethics-in-business.com

aber oft an der Komplexität des unternehmerischen Geschehens, und dies umso mehr, je stürmischer das Wachstum erfolgt. Nachhaltigkeit berührt viele Bereiche eines Unternehmens, und es ist ziemlich anspruchsvoll, allen Aspekten dabei gerecht zu werden.“ Unter den mittelständischen Unternehmen erklärt ein Naturkosmetikhersteller sehr deutlich: „Nachhaltiges Wachstum ist möglich, wenn die Inhaber nicht profitorientiert sind. Das Unternehmen muss gesund sein und darf nicht Geld verlieren oder zu abhängig von den Banken werden.“ Ein Kunde des Unternehmens Karmacom ist der Meinung, dass ein Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Wachstum vorsehe, nachhaltiger beim Rohstoffeinsatz zu handeln, auf höhere Produktqualität zu setzen und das Wachstum generell nicht quantitativ sondern qualitativ zu fördern. Im Unternehmen Hering ist Wachstum mit allen drei Kriterien der Nachhaltigkeit vereinbar und das Unternehmen Sonnentor ist, wie das Unternehmen Heckel, Pionierunternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie. Beim Outdoorhersteller VAUDE lassen sich Wachstum und Nachhaltigkeit sehr gut vereinbaren: „Durch das Wachstum erreichen wir zum Beispiel wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit wird gestärkt, da wir uns durch das Wachstum mehr Maßnahmen in diesen beiden Bereichen erlauben können, wie zum Beispiel bei den Produzenten: unsere Verhandlungsmacht zur Durchsetzung von sozialen Standards wächst, wenn unser Auftragsvolumen bei dem Produzenten groß ist.“

Des Weiteren wurde den Unternehmern die Frage gestellt, wie sie zu einem staatlichen Eingriff in die Unternehmensführung stehen würden, zum Beispiel in Form von Auflagen zu weniger Wachstum, speziellen Steuerabgaben oder finanziellen Erleichterungen. Die meisten Unternehmer waren sich darüber einig, dass ein Eingriff in die Unternehmensführung von Seiten des Staates nicht sinnvoll oder nützlich wäre. Dafür wurden verschiedene Begründungen gegeben. Die Geschäftsführerin des österreichischen Kleinunternehmens GARTENleben, Elisabeth Koppensteiner, vertritt die Position, dass jedes Gesetz alle gleich trifft, ungeachtet seiner Sinnhaftigkeit. Ihrer Meinung nach wären staatliche Eingriffe nicht von Vorteil, da dadurch Innovationen gefährdet werden könnten.

Sämtliche Wirtschaftsstandards seien ortsbedingt und es bestünde die Gefahr einer Komplettimportation von Gütern. Der Unternehmer Martin Graf argumentiert ebenfalls gegen staatliche Eingriffe, denn „die Zinspolitik der Banken und die Erwartung der Menschen, dass Geld sich vermehren muss, erfordert [nur] Wachstum.“ Heinrich Hannen vom Lammertzhof steht einem staatlichen Eingriff sehr kritisch gegenüber und Gottfried Härle ist der Ansicht, dass derartige Maßnahmen nicht zielführend wären und den marktwirtschaftlichen Prinzipien widersprechen würden. Dietrich Praum gibt zu bedenken, dass staatliche Eingriffe in Märkte meist irreführend sind, womit er derselben Meinung wie Janina Strunk von Hering ist. Ein Naturkosmetikhersteller gibt weiterhin zu bedenken, dass jeder staatliche Eingriff eine schlechte Reglementierung ist. Harald Rossol bezeichnet den Staat als schlechten Unternehmer, ein Eingriff würde die Marktwirtschaft gefährden und ein Abdriften in die Planwirtschaft wäre absehbar. Udo Gensowski von OTH vergleicht die Situation mit einem Schiedsrichter, der nicht ins Spielgeschehen eingreift. In Sinne von Ludwig Erhard sollte sich der Staat „auf die Rahmenbedingungen konzentrieren, um eine Rechtssicherheit für alle zu garantieren.“ Franz Neumeyer hält nichts von einem staatlichen Eingriff im Sinne einer Bestrafung. Er spricht sich für ein Belohnungssystem aus, welches zum Beispiel niedrigere Zinsen oder Steuern für Unternehmen ermöglicht, die im Sinne der Nachhaltigkeit aktiv sind. Herbert Haberl von der Agentur für Erledigungen stimmt ihm zu: „Wir brauchen keinen Staat der bestraft, sondern einen Staat der regelt, wie wir leben wollen. Also soll er eine *Triple Bottom Line-Bilanzierung*¹¹⁴ für alle Unternehmen durchsetzen.“ Wolfgang Heckel bringt den Gedanken ein, dass signifikante Veränderungen nur über einen gesellschaftlichen Konsens möglich seien, welcher wiederum über gesetzliche Auflagen umgesetzt würde. Ein Hindernis dabei ist jedoch das heutige System: „Es basiert auf den falschen Anreizen, die vorgestellten Ideale sind alle Wachstums-basiert!“ Auch für Heiner Weigand ist ein staatlicher Eingriff der falsche Weg, er argumentiert damit, dass der Staat Anreize schaffen sollte, um

¹¹⁴ Im Englischen ist die Bottom Line der Schlusstrich unter der Gewinn-und-Verlust-Rechnung, dort steht der Profit. 1994 hat der britische Berater und Buchautor John Elkington diesen vertrauten Begriff um die Dimensionen Umwelt und Gesellschaft erweitert. Die Triple Bottom Line soll den Mehrwert beziffern, den ein Unternehmen ökonomisch, ökologisch und sozial schafft.

nachhaltig und nicht rein wachstumsorientiert wirtschaften zu wollen. „Sanktionen führen zu Ungerechtigkeit.“ Christian Schmiederer von Witholz sieht das genauso. „Der Staat hat nicht die Urteilsfähigkeit, darüber zu entscheiden. Abgaben und Auflagen würden nur ein neues Bürokratie-Gestrüpp verursachen. Ein möglicher staatlicher Eingriff könnte gut gemeinte Absichten einkerkern und die Kreativität zerstören.“ Besser wären Boni, wie sie bei der Gemeinwohl-Ökonomie schon angewendet werden, diese dürften jedoch nicht von staatlicher Seite kommen. „Die Teilnehmer müssen selbst aktiv denken und überlegen, was gut für das Unternehmen und die Mitarbeiter ist.“ Den Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie sieht auch Christoph Deinert von Märkisches Landbrot als mögliche Alternative zu einem staatlichen Eingriff. „[Der Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie bewertet und vergleicht] eine gerechte Verteilung der Unternehmensergebnisse in der Gesellschaft. Ziel ist es hier, den Hebel der Gier durch Steuererleichterungen für Unternehmen zu mildern, die einen Hohen Anteil der Ressourcen in das Gemeinwohl investieren.“ Diese Ansicht unterstützt auch Manuela Raidl-Zeller von Sonnentor. Die Entscheidung zu weniger Wachstum sollte ihrer Meinung nach in der Verantwortung der Unternehmen bleiben, Regulierungen würden nur wenig weiter helfen.

5.4. Schritt 3: Bedingungen eines nachhaltigen Führungsstils und Auswirkungen anderer Wachstumsansichten in den Unternehmen

Um herauszufinden, wie wichtig eine nachhaltige Unternehmensführung für die einzelnen Unternehmer in ihren leitenden Positionen ist, wurden sie gebeten, eine persönliche Definition dafür zu geben. Für einen Naturkosmetikhersteller ist „nachhaltig“ alles, was werthaltig ist. Also keine Entscheidungen, die auf schnellen anstatt auf langfristigen Erfolg zielen. [Nachhaltige Unternehmensführung ist nichts] für gewinnorientierte Leute, bei denen der finanzielle Erfolg an erster Stelle steht. Qualität kostet Geld. Wenn ich auf Qualität verzichte, kann ich meinen Gewinn erhöhen. Aber ich will hochwertige Produkte

bieten, die nützlich sind und Lebensqualität steigern.“ Sascha Damaschun ergänzt, dass für ihn nachhaltige Unternehmensführung in erster Linie bedeutet, auf betrieblicher Ebene langfristige wirtschaftliche Stabilität anzustreben. Außerdem muss Nachhaltigkeit „aus dem Herzen kommen, vor allen Dingen bei den Führungskräften“, so Christoph Deinert von Märkisches Landbrot. Susanne Henkel unterstreicht, dass es nicht nur um nachhaltige Prozesse und Materialien geht, sondern auch um den "menschlichen Blick" auf die Mitarbeiter. Wichtig ist auch „die Bildung und Einsetzung einer fähigen und engagierten Unternehmensführung, die Transparenz einer klaren Unternehmensstruktur mit definierten Verantwortlichkeiten, die Ausgewogenheit der finanziellen Mittel, sowie eine deutlich erkennbare Wirtschaftsleistung mit finanziellen Zielsetzungen“, so erklärt es ein anderer Naturkosmetikhersteller.

Nachdem die Definition von nachhaltigen Führungsstilen gegeben war, wurde nach den Bedingungen gefragt, die einer Realisierung eines nachhaltigen Führungsstils in einem Unternehmen vorausgehen müssen. Anders ausgedrückt wurde danach gefragt, wie der zweite Teil der Fragestellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, realisiert werden kann. Auch hierzu gab es verschiedene Ansätze und Meinungen. Für Franz Neumeyer und Heiner Weigand ist eine nachhaltige Unternehmensführung heute schon jederzeit möglich und hängt zuallererst von der inneren Überzeugung des Unternehmers ab. „Man muss es als einen Weg sehen und nicht erwarten, dass alles gleich zu 100% möglich ist“, so Neumeyer. Weigand fügt noch hinzu, dass es in bestimmten Märkten mehr oder weniger leicht sei, eine nachhaltige Unternehmensführung durchzusetzen. Für Martin Graf ist die richtige Zielsetzung entscheidend: der Gesellschaft und den Menschen zu dienen. Dabei Geld zu verdienen sei in Ordnung, es dürfe jedoch keine Gier im Spiel sein. Udo Gensowski sieht genau in dieser Gier-Mentalität ein großes Hindernis. Die jetzige Mentalität müsse sich ändern, beim Einkauf sollte nicht nur auf den Preis geschaut, „sonder die ganze Leistung betrachtet werden, die man erhält.“ Horst Ritter von der demeter-Gärtnerei Piluweri hebt hervor, dass es unter anderem den engagierten Einsatz der Betriebsleitung und der Mitarbeiter bedarf, was wiederum die Schaffung eines guten Arbeitsklimas

ermöglicht. Zusätzlich sind eine solide Finanzierung, ein sparsamer Umgang mit Ressourcen und eine ökologische Bewirtschaftung der Flächen ausschlaggebend für die Umsetzung eines nachhaltigen Führungsstils. Für absolut notwendig hält Heinrich Hannen vom Lammertzhof Transparenz zu und mit den Mitbewerbern, sowie auch Transparenz des Marktes, der Produkte und der Entstehung von Produkten. Gottfried Härle hält es jedoch für sehr wichtig, dass gesetzliche Rahmenbedingungen das nachhaltige Wirtschaften (und somit die nachhaltige Unternehmensführung) erleichtern. Auch für Maike Bierwirth von VAUDE sind strengere Gesetze zum Thema Umweltschutz eine nötige Bedingung für die Umsetzung von nachhaltiger Unternehmensführung. „Wenn alle Unternehmen sich daran halten müssen, ist für Wettbewerbsgerechtigkeit gesorgt. Ansonsten sind Maßnahmen wie zum Beispiel für den Klimaschutz auch immer ein Kostenfaktor, der die eigenen Produkte teurer macht.“ Christian Schmiederer von Witholz ist derselben Meinung: es müsse eine faire Ausgangslage für die Unternehmen geben. Abgesehen davon müsse der „Lobbyismus in Brüssel“ verschwinden. Wolfgang Heckel verweist ein weiteres mal auf die Gemeinwohl-Ökonomie, die ein neues Geldsystem ohne Zinsen und die Begrenzung des privaten Eigentums sowie den Wegfall "ungerechter" Subventionen vorschlägt. Einer der Naturkosmetikhersteller sagte außerdem: „Nur dann, wenn die Inhaber nicht den Gewinn als Ziel haben, sondern von den Inhalten begeistert sind und sich als Teil eines großen Organismus fühlen, der von einer Balance des Gebens und Nehmens lebt“, dann sei nachhaltige Unternehmensführung durchführbar.

Für 14 der befragten Unternehmen entstanden durch den nachhaltigen Führungsstil beziehungsweise die deutlich anderen Wachstumsansichten signifikante Vorteile. Es muss jedoch gesagt werden, dass einige Unternehmen, die diese Vorteile verneint oder nicht genannt haben, schon von Beginn des Bestehens an nachhaltige Unternehmensführung anwenden, wodurch es keinen Unterschied zu einem „Vorher-Nachher“ geben kann. Weitere Gründe für eine Diskrepanz zwischen den dargestellten Ergebnissen und der Realität liegen in einem dauerhaft vorteilhaften Arbeitsklima der Unternehmen, wodurch es zu keiner Verbesserung dieses Zustandes gekommen sein mag und somit nicht unter

den Antworten zu finden war. Deswegen sollten die hier gegebenen Ergebnisse mit den genannten Einschränkung gesehen werden.

Die ausschlaggebenden Vorteile, die von den kleinen und mittelständischen Unternehmern aufgezeigt wurden, sind in erster Linie zufriedener Mitarbeiter (78 %) und vertrauensvollere Kunden (71 %), was sich in einem allgemein gesünderen Arbeitsklima auswirkt (für 64 % der Befragten ein deutlicher Vorteil). Auszeichnungen (50 %), Einkommenssicherheit, ein höherer Bekanntheitsgrad (jeweils 42 %) und eine erhöhte Anzahl an Aufträgen (36 %) stellen für die befragten Unternehmen zusätzlich zu den schon genannten Punkten deutliche Vorteile einer nachhaltigen Unternehmensführung gegenüber anderen Unternehmen dar.

Martin Graf fügt zu seinen Antworten hinzu, dass die nachhaltige Unternehmensführung „ein besseres Leben“ ermögliche, denn alles was man „muss“ sei schon verdächtig und mindere die Lebensqualität. Auch für den Lammertzhof steigt die eigene Zufriedenheit. Christoph Deinert erzählt, dass es durch die nachhaltige Unternehmensführung für sein Unternehmen möglich war, ein sogenanntes „Leuchtturmprojekt“ für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft ins Leben zu rufen. Jedoch stellt er auch die Realität dar: durch eine andere Unternehmensführung können höhere Kosten entstehen und ein geringeres Potential für die Gewinnentwicklung verfügbar sein.

Viele der befragten Unternehmen erleben auf die eine oder andere Weise einen Wachstumsstopp, meistens absichtlich. Um von den daraus gemachten Erfahrungen in dieser Arbeit profitieren zu können, wurden die Unternehmer gebeten, einige ihrer Erfahrungen weiter zu geben, sofern diese dazu bereit waren. Im Fragebogenblock über „Fragen zu ‚alternativem‘ Wachstum (Wachstumsstopp)“ hatten die Beteiligten die Möglichkeit, die Beweggründe für einen, falls zutreffenden, Wachstumsstopp in ihrem Unternehmen zu erläutern. Von sieben Unternehmen war ausdrücklich bekannt, dass sie eine wachstumskritische Unternehmensführung verfolgen und in einem oder mehreren Bereichen wachstumslimitierende Maßnahmen ergriffen hat, wie zum Beispiel einem

Erweiterungsstopp bei der Produktionskapazität, einem Einstellungsstopp bei den Mitarbeitern oder einem Vergrößerungsstopp beim Auslieferungsradius oder dem Kundenstamm. Im Laufe der Umfrage stellte sich heraus, dass die meisten der Unternehmen auf die ein oder andere Weise wachstumslimitierende Maßnahmen ergriffen beziehungsweise sich gegen ein Wachstum „um des Wachstums willen“ ausgesprochen haben. Im Folgenden werden die einzelnen Gründe und Meinungen zusammengetragen.

Für Udo Gensowski und Iris Pufé spielt die Zufriedenheit eine sehr große Rolle in der Entscheidung gegen mehr Wachstum. „Man ist zufrieden, weil man nicht das Unternehmensziel hat, der Größte zu sein.“ Martin Graf sieht in einer Wachstumssteigerung keine Vorteile und auch keine Notwendigkeit mehr, denn dann müsse die erreichte Lebensqualität wieder eingetauscht werden gegen Mehrarbeit und Stress. Ebenso sieht es auch Wolfgang Heckel. „Das Ziel der maximalen persönlichen Zufriedenheit“ aller Beteiligten des Wirtschaftsprozesses war ein erstrebenswertes Ziel für ihn und sein Unternehmen. Durch die Wirtschaftskrise bekam ein Umdenken und die daraus folgenden Schritte einer Umsetzung neue Wichtigkeit und Priorität. Für Christop Deinert von Märkisches Landbrot war „das Erkennen des gesellschaftlichen Irrweges des Wachstums“ der Auslöser zum Handeln, vor allem im Hinblick auf die Ausbeutung der Natur und des Menschen. Franz Neumeyer von Global Synergies bringt folgende Gedanken in die Thematik ein: „Je weniger nutzloser Konsum wichtig wird, umso leichter wird es, sich davon zu befreien, denn die Leute müssen weniger verdienen, um zufrieden zu sein.“ Diese Gedanken lieferten für ihn einen weiteren Grund für ein Umdenken. Für den Unternehmer Harald Rossol ist es verständlich, dass ein Unternehmen zu Beginn des Bestehens wachsen muss, um funktionieren zu können. Doch ab einem gewissen Punkt sollte es aufhören zu wachsen. Dabei ist die Frage nicht ein „warum“ für einen Wachstumsstopp, sondern vielmehr ein „warum“ zu Wachstum. Die Antwort auf diese Frage ermöglicht es, deutlich zu sehen, welche Maßnahmen zu ergreifen sind. Ein Unternehmer muss sich noch eine weitere Frage stellen, sagt Rossol: „Will ich zusätzliche

Hierarchie-Ebenen in meinem Unternehmen aufbauen?“ Denn mit vermehrten Hierarchie-Ebenen werde auch ein Teil der Kernaufgaben an andere abgegeben. In machen Fällen wird dadurch die Effektivität verschlechtert. Es sei äußerst wichtig in einem Unternehmen, unterstreicht Harald Rossol, dass es klare Hierarchien gibt. Dabei ist die optimale Größe entscheidend, denn je größer ein Unternehmen, desto mehr kann sich das Organisationsgefühl verändern. Die optimale Größe bedeutet jedoch nicht den Stillstand eines Unternehmens. Sie ist auch nicht für jedes Unternehmen gleich, sondern hängt von seinem Zweck, den Produkten und Dienstleistungen und dem aktuellen Markt ab. Den Zeitpunkt für einen Wachstumsstopp für ein Unternehmen lässt sich am Marktgeschehen und einer eintretenden Sättigung erkennen, erklärt Rossol. Wenn sich durch Wachstum kein vermehrter Wohlstand erreichen lässt, dann hat das Gesetz vom abnehmenden Ertragszuwachs erneut gegriffen, denn es wird keine Steigerung der Ausbringungsmenge (in diesem Falle des Wohlstands) mehr möglich sein.

Bei der Biobäckerei Ährensache gibt es im Vergleich zu den anderen Teilnehmern keine allgemeine Entscheidung gegen Wachstum, denn noch befindet sich das Unternehmen in einer organischen Wachstumsphase. Unter den Befragten gibt es demnach auch Unternehmen, die noch auf der Suche nach ihrer individuellen gesunden Größe sind. Am Beispiel der Firma Sonett lässt sich erkennen, dass ein sinnvoller und auf Gemeinwohl basierender Unternehmenszweck weiteres Wachstum, wie zum Beispiel in Form einer neuen Standorterschließung, ermutigt, um das Angebot an nachhaltigen Produkten zu erweitern. Somit folgt der Erreichung der gesunden Größe an einem Standort der Aufbau eines neuen Standortes, um dort wiederum die gesunde Größe erlangen zu können. Die Entscheidung gegen weiteres Wachstum hängt jedoch nicht allein von wirtschaftlichen Faktoren ab, sondern auch von den individuellen und persönlichen Beweggründen der Unternehmensführung

Ein Umdenken, wie schon angesprochen wurde, ist folglich Grundvoraussetzung für sämtliche zukünftige Handlungen. Dieses Umdenken muss in jedem Bereich des

Unternehmens stattfinden. Die Frage nach der Möglichkeit von komparativen Kostenvorteilen trotz ausbleibendem Wachstum wurde von der Hälfte der befragten Unternehmen im Fragebogen positiv beantwortet. Für vier weitere Unternehmen sind komparative Kostenvorteile ohne Wachstum nicht möglich und acht der befragten Unternehmen haben sich einer Antwort enthalten. Mit dem Ausbleiben von stetigem Wachstum erfordert es erheblich mehr Führungsleistung, um dennoch Kostenvorteile erlange zu können. Für die Geschäftsführer der Unternehmen Märkisches Landbrot, Witholz und Heckel sind vor allen Dingen eine Erhöhung der Effektivität, Produktivität, Produktqualität und der Eigenkapitalquote wichtig, ebenso wie eine gute Mitarbeiterführung, denn diese führt zu einer geringeren Krankheitsquote. Schlussendlich sollte ein Unternehmen dynamisch sein, um auf Veränderungen jeglicher Art flexibel reagieren zu können.

Auf die Frage, ob durch den Wachstumsstopp im Unternehmen andere oder weniger Ausgaben entstanden sind, konnten nur sieben der befragten Unternehmen eine nützliche Antwort geben. Diese Unternehmen gaben an, dass sie durch den Wegfall von Prestigeobjekten wie zum Beispiel Betriebswägen oder durch die geringere Anzahl von benötigten Werkzeugen, Lizenzen oder Investitionsfinanzierungen aufgrund der Entscheidung gegen eine Erweiterung weniger Ausgaben verzeichnen. Ideal für ein Unternehmen sei immer die Vollausslastung aller Investitionen, gibt Martin Graf zu bedenken. Hierbei spiele die ideale Größe eine wichtige Rolle, sie dürfe nicht aus den Augen verloren werden.

Die Motivation der Mitarbeiter erfolgt bei fast allen Unternehmen nicht nur durch die rein finanzielle Entlohnung, sondern auch durch Faktoren wie die Werteschätzung des Einzelnen, einem angenehmen Arbeitsklima und der Freude an einer sinnvollen Tätigkeit. Bei der Biobäckerei Ährensache sind neben den genannten Faktoren eine Beteiligung der Mitarbeiter an wichtigen Entscheidungen, eine intensive Kommunikation und die

Berücksichtigung der Mitarbeiterwünsche bei der Arbeitsplangestaltung weitere Motivationsfaktoren.

5.5. Schritt 4: Die notwendigen Bedingungen für einen Wachstumsstopp aus Sicht der Unternehmen

Um Informationen darüber zu bekommen, welche Bedingungen aus Sicht der Unternehmer gegeben sein müssten, damit ein Wachstumsstopp in einem Unternehmen realisiert werden beziehungsweise reizvoll werden könnte, wurden die Unternehmer gebeten, für sie wichtige Punkte zu nennen. Dabei handelt es sich demnach um Bedürfnisse und Bedingungen, die aus einem marktverankerten Handeln und Wissen hervorgehen und nicht um realitätsferne Wünsche.

Für Udo Gensowski von OTH ist die Mentalität „Geiz ist geil“, die in den letzten Jahren dominiert hat, das größte Hindernis in der Überwindung zu einer anderen Wirtschaftsweise. Diese Mentalität müsse sich ändern, damit Unternehmen verantwortungsvoll produzieren können. Der Nachteil einer Stagnation des Umsatzes wäre für sein Unternehmen ein Hindernis in der Verbesserung der Qualität, denn „ein Unternehmen braucht eine gewisse Größe, um auch qualitativ eine gute Arbeit leisten zu und im Wettbewerb bestehen zu können.“

Sowohl die Agentur für Erledigungen als auch das Unternehmen Hering sprechen die in einem Unternehmen anfallenden Kosten an, welche einen Wachstumsstopp schwierig gestalten. Für beide ist ein kostendeckender Mindestumsatz ebenso wichtig wie das Bestreben, anfallende Fixkosten soweit wie möglich zu reduzieren. Ohne Umsatzwachstum bestünde die Gefahr einer zu geringen Fixkostendeckung. Diesem Problem begegnen die Unternehmer Wolfgang Heckel und Harald Rossol mit einer vorausschauenden Kostenplanung und -struktur, die die aktuelle Kostensituation immer im Blick behält und Faktoren wie Inflation, außerplanmäßige Investitionen oder steigende

Löhne mit einbezieht. Auch Elisabeth Koppensteiner sieht das Problem in den Kosten. Diese müssten, zusammen mit den anderen Komponenten für ein gesundes Wirtschaften, stehen bleiben. Einen kompletten Wachstumsstopp sieht sie jedoch als Rückschritt, da er langfristig zum Ende der Firma führen könnte. Das Gemeinwohl zu vermehren sei gut und sinnvoll, ein kompletter Wachstumsstopp sei jedoch unsinnig, erst müsse „weltweit das Wirtschaftssystem geändert werden“, was ihrer Meinung nach wiederum nur durch einen Zusammenbruch des gesamten Systems erfolgen könne, denn niemand wolle „auf einen gewissen Wohlstand“ verzichten. Manuela Raidl-Zeller von Sonnentor spricht die Notwendigkeit einer stabilen Marktlage an, damit sich Unternehmen an eine Realisierung des Themas Wachstumsstopp heranwagen. Als Nachteile sieht sie die Unfähigkeit von Unternehmen, ohne Wachstumsstopp keine weiteren Arbeitsplätze mehr schaffen zu können. Sascha Damaschun von Bodan sieht eine weitere Bedingung in der Möglichkeit des steuerlichen Inflationsausgleichs und einem graduellen Öko-Bonus bei der Besteuerung, wie es auch schon von anderen Teilnehmern im Zuge der Gemeinwohl-Ökonomie vorgeschlagen wurde. Damit geht für ihn jedoch die Schwierigkeit der Fremdkapitalisierung einher, denn mögliche Abwertungen könnten das positive Vorhaben erschweren oder Mitarbeiterwünsche für steigendes Gehalt liefern Gefahr, nicht erfüllt zu werden. Für einen der Naturkosmetikhersteller müsse dem Unternehmen für einen Wachstumsstopp ein Wettbewerbsvorteil garantiert werden können, der ihm „trotz fehlendem Wachstum eine Daseinsberechtigung gibt“. Dies ginge jedoch nicht ohne ein extrem flexibles Budget-Management und flexible Arbeitsplätze. Aus Sicht eines Kunden des Unternehmens Karmacom müsse rein quantitatives Wachstum, in Form der Produktion, durch eine qualitative Produktpolitik ersetzt werden. Seiner Ansicht nach ist es jedoch bei steigenden Kosten, Löhnen und sonstigen anfallenden Aufwendungen sowie stagnierenden Umsätzen sehr wahrscheinlich, dass das Unternehmen „früher oder später insolvent [geht]“. „Es geht ja nicht darum, keinen Gewinn mehr zu machen, sondern darum, in der Unternehmensstrategie den finanziellen Erfolg des Unternehmen nicht mehr als ausschließliches Ziel zu definieren.“ Es sei sehr wichtig, diese Diskussion aus

Unternehmersicht zu führen, denn betriebswirtschaftliche Kennzahlen gehörten genauso mit zum Thema wie sozial-ökologischen Faktoren. Diese Ansicht teilt auch Gerhard Heid von Sonett. Für ihn liegt das Problem nicht im Wachstum selbst sondern in der „unsinnigen Gewinnorientierung und der Unterstellung, dass Gewinn und Geld machen die einzigen Motive seien. Wenn das Motiv des Wirtschaftens ein gemeinnütziges ist, so dass "Gewinn" aller Beteiligten im Zentrum steht und [dies] in Verantwortung für Menschen und Natur [geschieht], und [wenn] Unternehmen nicht als handelbares Privateigentum sondern als Gemeingut verstanden werden, die von den Unternehmern treuhänderisch verwaltet werden, dann wird Wachstum ein Segen sein und kein Fluch.“

Ein weiterer Naturkosmetikhersteller antwortete unmissverständlich, dass ein Wachstumsstopp in der derzeitigen sogenannten "sozialen Marktwirtschaft" aus seiner Sicht nicht möglich sei. Dazu äußert sich auch Christian Schmiederer von Witholz, indem er die Wichtigkeit und Notwendigkeit eines anderen Finanz- und Gesellschaftssystems hervorhebt. „Wir brauchen keine Reparaturmaßnahmen, sondern etwas Neues.“ Schmiederer gibt zu bedenken, dass ein Unternehmen ohne Veränderungsprozesse über kurz oder lang nicht weiter bestehen kann. Aus diesem Grund seien lebendige Prozesse und ein ständiger Wandel in einem Unternehmen ausschlaggebend für ein vitales Fortbestehen. Der obige Naturkosmetikhersteller ist zu der Überzeugung gelangt, dass ein Ausstieg aus dem System nicht möglich sei, solange jeder nur an sich denke. Möglich sei jedoch ein nachhaltiges Wachstum, welches sich an Werten und nicht an Gewinnmaximierung orientiere. Man müsse sich entscheiden, ob man den Umsatz oder die Profitabilität steigern wolle. Der Idealfall wäre ein gesundes Verhältnis der beiden Komponenten, denn steigende Preise und Löhne verlangen eine größere Menge an Geld und die Markenpopularität würde geschmälert, wenn es zu einem kompletten Stillstand im Unternehmen käme. Früher oder später käme es sonst zu einem Verlust der Wettbewerbsfähigkeit.

Susanne Henkel stellt mit ihrem Unternehmen ein Beispiel dafür dar, wie es trotz limitiertem Umsatzwunsch möglich ist, das Unternehmen langfristig und nachhaltig zu führen. In ihrem Unternehmen werden bewusst andere Bereiche aktiv akquiriert, sobald ein Teilbereich über eine bestimmte Größe hinauszuwachsen droht. Die Dienstleistung „Reparatur“ ist bei Henkel stetig wachsend, denn diese Leistung wähle der Kunde in schlechten Zeiten. Eine solche Dienstleistung bedeute zwar weniger Umsatz und Wachstum, aber auch weniger Material- und Energieeinsatz sowie Abfall, was sowohl Arbeitsplätze erhalte als auch insgesamt zu einer Verbesserung des inneren Wertes, dem Ertrag, beitrage. Susanne Henkel stellt die Frage in den Raum, welche Handlung besser sei: „Mehr Umsatz um jeden Preis“ bei dem die Ressourcenverschwendung ansteigt oder „stabiler Umsatz und besserer Ertrag“? Sie stellt einen neuen Ansatz vor, der ihrer Meinung nach überprüfungswürdig wäre: die Reparatur von Fremdprodukten. Dies bringe Neukunden, erhalte Arbeitsplätze sowohl in Deutschland als auch in anderen Teilen der Welt und jeder Beteiligte der Wertschöpfungs- und Aufwertungskette könne trotzdem produzieren und leben.

Für Wolfgang Heckel ist ein weiterer ausschlaggebender Faktor für das erfolgreiche Fortbestehen einer Unternehmung ohne Umsatzwachstum die Erkenntnis der richtigen Größe. Seiner Meinung nach sei es überaus wichtig, kleinere Unternehmenseinheiten zu kreieren, um ein Unternehmen in überschaubaren Einheiten führen zu können. Jedoch hänge die Größe eines jeden Unternehmens von dessen Unternehmenszweck ab. Als Beispiel nannte er einen Automobilhersteller, dem es nicht möglich sein wird, dieselben Strukturen in seinem Unternehmen zu unterhalten wie einem regionalen Lebensmittelhersteller.

6. Die Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde die Fragestellung diskutiert, ob und wenn zutreffend, inwiefern ein kleines und mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig bestehen kann. Dieser Fragestellung geht der aktuelle wirtschaftliche Kontext voraus, in dem es immer mehr Wachstumskritiker und Befürworter von alternativen Wirtschaftsmodellen gibt. Vor dem Hintergrund der häufiger werdenden Diskussionen über andere Wirtschaftsweisen, die durch die Weltwirtschafts- und Finanzkrise sowie das Unglück in Fukushima an Wichtigkeit gewonnen haben, ist die zugrunde liegende Fragestellung von großer wirtschaftlicher Relevanz, denn sie greift eine grundlegende Frage der Wirtschaft auf und versucht, Alternativen und Auswege aus dem jetzigen Wirtschaftssystem zu finden. Im Laufe der wissenschaftlichen Arbeit wurden die Begriffe „kleines und mittelständisches Unternehmen“ sowie „nachhaltiges Wachstum“ und „Wirtschaftswachstum“ definiert, um in die Diskussion des Für und Wider von Umsatzwachstum einzusteigen. Im Hauptteil wurde die durchgeführte empirische Untersuchung vorgestellt und die Ergebnisse der Fragebögen ausgewertet. Für die realisierte Umfrage wurden 24 Unternehmen mithilfe eines Fragebogens befragt, in dem auch die Möglichkeit zu weiterführenden Erklärungen bestand. Aus diesen zusätzlichen Antworten konnten wertvolle Informationen zu Situation und Meinungen der Unternehmer gewonnen werden. Die Umfrage ergab, dass für den Großteil der Befragten eine Stagnation des Umsatzwachstums in einem Unternehmen nur möglich ist, wenn dieses schon seine optimale Größe gefunden hat. Somit ist die optimale Größe ausschlaggebend für die Beantwortung der Eingangsfrage. Jedoch stellt sie nicht alleine eine entscheidende Bedingung dar, sondern auch die Art der Unternehmensführung. Ein nachhaltiger Führungsstil beeinflusst in positiver Weise das Geschehen in einem Unternehmen und ermöglicht dem Unternehmen die volle Ausnutzung seiner Mitarbeiter- und Fertigungspotentiale. Weiterhin ergab die Umfrage, dass ein staatlicher Eingriff als mögliche Unterstützung zu weniger Wachstum von den meisten Unternehmern als nicht sinnvoll angesehen beziehungsweise nicht gewünscht wurde. Jedem Unternehmen sollte

es selbst überlassen sein, sich für oder gegen Umsatzwachstum zu entscheiden. Diese Entscheidung müsse von den Unternehmern selbst kommen, denn nur dann gelänge auch die erfolgreiche Umsetzung der nötigen Schritte. Einige Unternehmer sprachen sich explizit für ein neues Wirtschafts- und Finanzsystem aus, in ihren Augen sei eine nachhaltige Unternehmensführung ohne Umsatzwachstum im heutigen System nicht möglich, da das Unternehmen zu viele Hindernisse von Politik und Gesellschaft überwinden müsse.

Wichtig für das Verständnis der empirischen Untersuchung ist, dass die durchgeführte Umfrage aufgrund ihres geringen Umfangs nicht als repräsentativ gesehen werden kann, denn die Anzahl der befragten Unternehmen ist zu gering, um verallgemeinernde Konklusionen ziehen zu können. Sie spiegelt dennoch die Meinungen der aktiven Marktteilnehmer wider und ermöglicht den Einblick in die Handlungen und Entscheidungen der Unternehmen. Um eine repräsentative Aussage über die Möglichkeiten der Unternehmen in Süddeutschland zu treffen und darüber, ob es jedem Einzelnen möglich wäre, ohne Umsatzwachstum langfristig und nachhaltig bestehen zu können, bedarf es einer umfangreicheren Studie mit genauer definierten Kriterien.

7. Die Schlussfolgerungen und Ausblicke

Wolfgang Uchatius beschrieb das Dilemma um Wachstum vortrefflich in einem seiner Artikel für *DIE ZEIT*:

„Bei der Frage, ob man ohne Wachstum auskommen kann, geht es (...) nicht um Gier, Besitzstreben oder Bequemlichkeit. Es geht darum, dass das System ohne Wachstum nicht funktioniert. Man kann sich den Kapitalismus wie ein Flugzeug vorstellen: Solange die Triebwerke ordentlich Schub erzeugen, liegt es stabil in der Luft, und die Passagiere merken gar nicht, dass sie 10.000 Meter von der Erde entfernt sind. (...) Bleibt das Flugzeug jedoch stehen, dann stürzt es ab. Deshalb müssen die Piloten Gas

geben, immer weiter Gas geben. Deshalb muss die Wirtschaft wachsen. Auch wenn die Natur schrumpft.“¹¹⁵

Der Grund für das stetige Wachstum des Systems stammt aus dem System selbst. Jeder Einzelne der befragten Unternehmer hat für sich selbst einen Weg gesucht, dieses Dilemma zu umgehen und anders zu handeln. Denn sie sind sich alle den Fakten bewusst: Wenn der Kapitalismus ungehindert weiter besteht, werden die kleinen Betriebe irgendwann verschwinden, da sie aus dem Wettbewerb gedrängt werden. Es würde somit ein Oligopol entstehen, bei dem einige wenige große Firmen die Nachfrage vieler Konsumenten befriedigen. Optimal wäre jedoch ein Polypol, ein fairer Wettbewerb, bei dem sich die Anzahl der Anbieter und Nachfrager in einem gesunden Gleichgewicht befänden.

Einen Ausweg aus dem Dilemma sehen die Unternehmer in der optimale Größe für ein Unternehmen. Die optimale Größe bedeutet keinen Stillstand und ist für jedes Unternehmen anders. Ein Unternehmer, der die optimale Größe seines Unternehmens nicht mehr verändert, berücksichtigt in der Kostenstruktur Faktoren wie Inflation, Preissteigerungen oder außerordentliche Aufwendungen mit, um für mögliche Überraschungen gerüstet zu sein. Das Unternehmen ist flexibel und dynamisch, passt sich trotz des Wachstumsstopps an das Marktgeschehen an und der Unternehmer ist durchaus noch in der Lage, Unternehmensbereiche zu schließen und neue zu eröffnen. Die optimale Größe ermöglicht allen Beteiligten ein entspannteres Arbeitsklima, eine Rückkehr zum „gesunden Maß“ und zu ursprünglichen Werten wie Respekt gegenüber dem Menschen und der Umwelt, Gerechtigkeit, Solidarität, Nachhaltigkeit und Demokratie.

Die Existenzangst vieler Unternehmer verursacht heutzutage jedoch ein Verhalten von Gier, welches ein Streben nach Macht, Einfluss oder mehr Rendite in den Vordergrund hebt und solidarische Aspekte des Unternehmertums verdrängt. Der Architekt Dietfried

¹¹⁵ ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Kapitalismus: Wolfgang Uchatius, 20. Mai 2009 – *Wir könnten auch anders*, S. 8

Gruber¹¹⁶ äußerte sich dazu: „Wachstum ist solange gut, wie einem zunehmenden Anteil der Menschen eine menschenwürdige Erwerbsbeschäftigung zugeführt werden kann. (...) Wachstum ist dann schädlich, wenn es zum Selbstzweck wird und wenn, wie demnächst zu befürchten ist, die bisherige Wachstumsbasis, [nämlich] Energie und Rohstoffe, ausgebeutet sein werden.“

Fest steht, dass der Kapitalismus, wie er heute wirtschaftet, nicht mehr länger bestehen kann. Ein Wandel hat schon begonnen, sowohl in den Werten als auch in den Wirtschaftsmethoden. Bisher fehlt es jedoch noch an einer ausschlaggebenden Masse von Mitwirkenden aus Politik und Gesellschaft, denn ein wünschenswerter Umschwung ist nur durch Handlungen von allen möglich. Jeder Einzelne kann seinen Teil zu einer Veränderung beitragen, denn jeder Einzelne wird auch die Konsequenzen des Verfalls des Kapitalismus zu spüren bekommen. Zu Beginn dieser Arbeit war nicht ersichtlich, zu welchem Resultat die durchgeführte Umfrage führen würde. Erstaunlicherweise haben die befragten Unternehmer unabhängig voneinander deckungsleiche Antworten gegeben, woraus die genannten Schlussfolgerungen gezogen werden konnten. Die Theorie der optimalen Größe ist sehr stark im Modell der Gemeinwohl-Ökonomie verankert und wird dort detaillierter ausgeführt. Viele der hier zitierten Autoren, Unternehmer und Personen haben Vorschläge entwickelt, mit deren Hilfe eine Veränderung möglich ist. Es geht nicht darum, inwiefern ein Vorschlag besser ist als ein anderer, sondern darum, dass die Summe der verschiedenen Vorschläge es einer größeren Anzahl von Menschen ermöglicht, mitzuwirken und etwas zu bewegen. Beharrlichkeit, Zuversicht und Überzeugung werden diesen Weg ebnen.

¹¹⁶ Mit dem Architekten Dietfried Gruber wurde eine Email-Konversation geführt, in der er seinen Standpunkt zum Thema klar erörterte. Das gegebene Zitat ist ein Auszug daraus.

8. Danksagung

An dieser Stelle soll den zahlreichen Unternehmen gedankt werden, die durch ihre Teilnahme an der durchgeführten Umfrage die zugrunde liegende Studie ermöglicht haben. Danke für Ihre Geduld und Ausdauer und für die Bereitschaft, zahlreiche Fragen mit größter Offenheit zu beantworten. Ohne Ihr Mitwirken würde ein großer Teil dieser Arbeit fehlen.

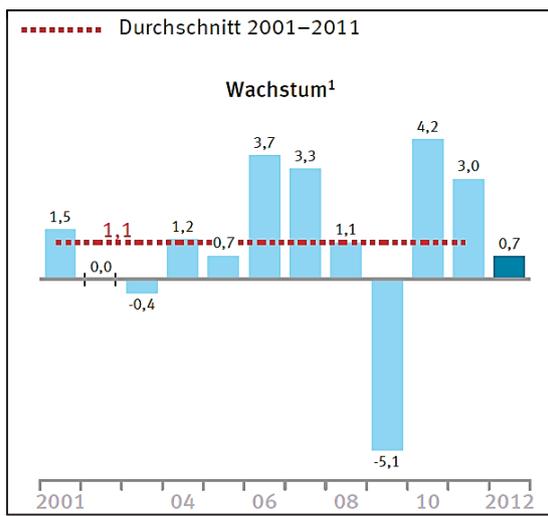
Dank gebührt auch Dr. Iris Pufé, die spontan Ihre Unterstützung angeboten und bei der Korrektur dieser Arbeit neuen Mut gegeben hat.

Herr Prof. Dr. Horstmeier stand ebenfalls mit Rat und Tat zur Seite und beantwortete jede noch so kleine Frage mit Ruhe und Gelassenheit. Vielen Dank dafür!

9. Anhang

▪ Anhang 1:

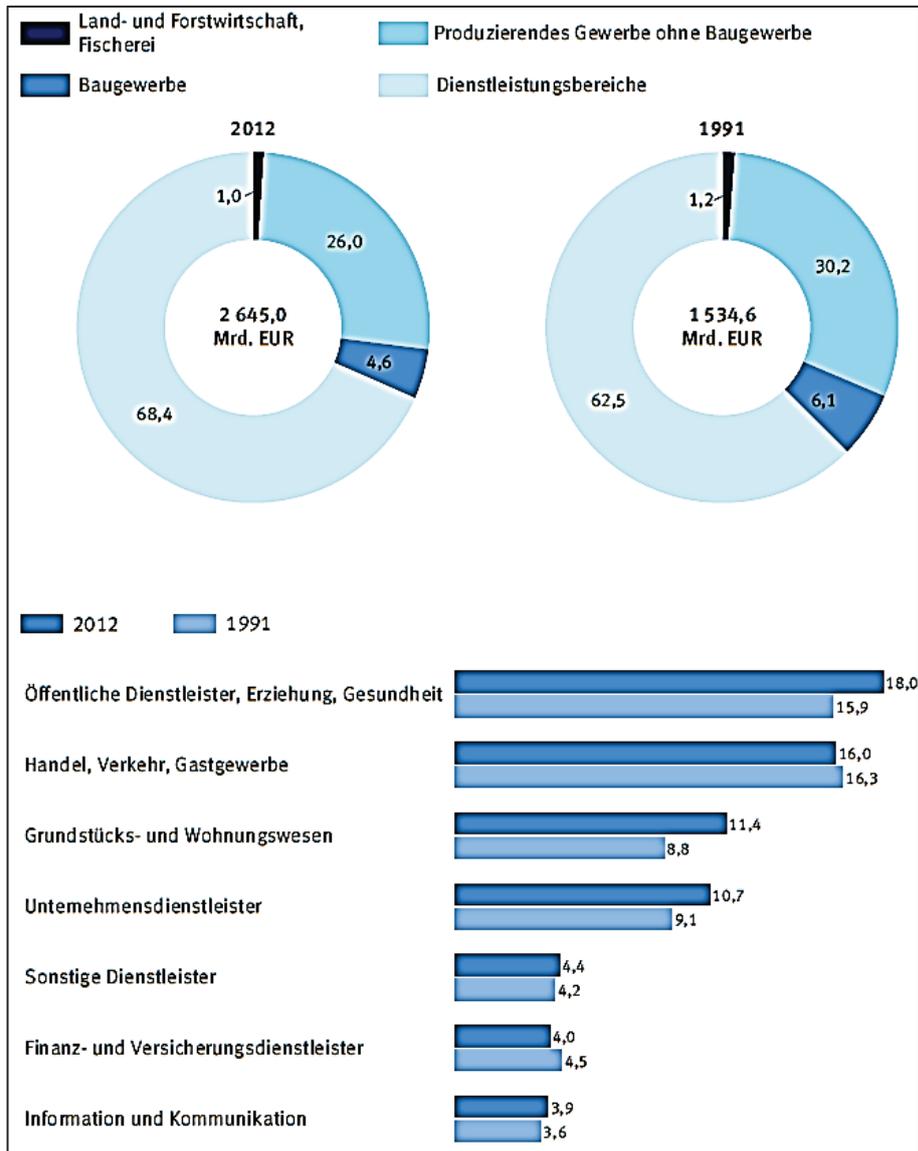
Grafik 2: Das Bruttoinlandsprodukt im Jahresvergleich
Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012), *Bruttoinlandsprodukt 2012 für Deutschland*, Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden, S. 12

▪ **Anhang 2:**

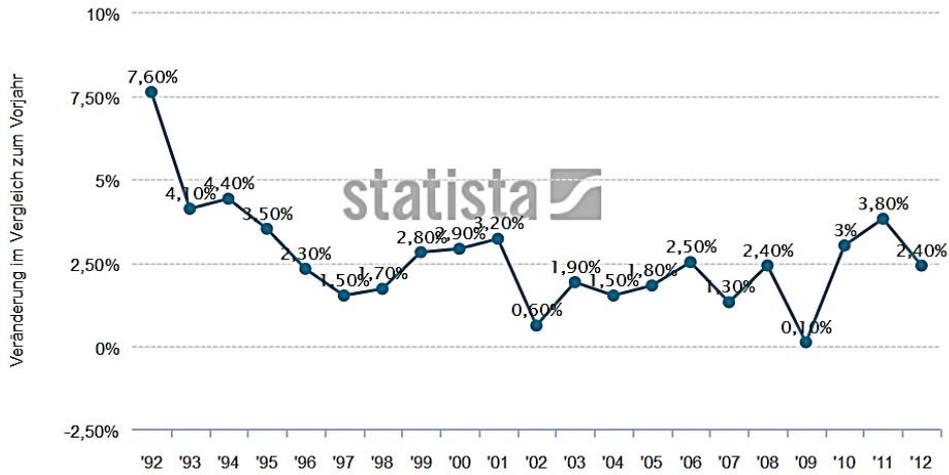
Grafik 4: Wirtschaftsstruktur in Deutschland in %
Gemessen als Anteil der nominalen Bruttowertschöpfung des jeweiligen Wirtschaftsbereichs an der nominalen Bruttowertschöpfung insgesamt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012), *Bruttoinlandsprodukt 2012 für Deutschland*, Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden, S. 11

▪ **Anhang 3:**

Grafik 5: Veränderung der privaten Konsumausgaben in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr von 1992 bis 2012



Quelle: Statistisches Bundesamt: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75148/umfrage/private-konsumausgaben-im-vergleich-zum-vorjahr/> - letzter Abruf: 20.06.2013

▪ **Anhang 4: Begleitschreiben**

Sehr geehrte/r ...

mein Anliegen, welches mich zu Ihnen führt, ist folgendes:

Ich bin Studentin der Internationalen BWL an der Hochschule Furtwangen University (HFU) in Schwenningen, derzeit im 7. Semester und gerade dabei, meine Bachelor-Thesis zu schreiben. Das Thema lautet: „Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne (Umsatz) Wachstum nachhaltig und langfristig geführt werden?“ - Konsequenzen des Wachstumsstopps und Vergleich verschiedener Unternehmen.

Diesbezüglich bin ich derzeit auf der Suche nach kleinen und mittelständischen Unternehmen, die sich Wachstum nicht primär als Firmenziel auf die Fahne geschrieben haben und die noch dazu einen nachhaltigen Führungs- und Produktionsstil an den Tag legen. Meine Idee ist es, Firmen aus verschiedenen Bereichen zu vergleichen, um die Frage zu beantworten, ob man als Unternehmen -warum auch immer- wachsen muss, um zu bestehen. Um eine realistische Sicht der Situation der Unternehmen im aktuellen Gewitter von Wachstumstreibern, -zwang und -kritik zu bekommen, ist es für mich auch von Interesse, Informationen von Firmen zu bekommen, die aktiv auf Wachstum als Firmenziel setzen oder eine ganz andere Position zum Wachstumsstopp-Gedanken haben.

Im Zuge dieser Thesfragestellung bin ich derzeit dabei, eine Umfrage zu realisieren, mit deren Hilfe ich den Vergleich der verschiedenen Führungsstile bestreiten und die Konsequenzen eines Wachstumsstopps bei Unternehmen herausfinden möchte. Hierfür bitte ich Sie um Ihre Mithilfe und frage Sie, ob Sie sich vorstellen könnten, mit mir in diesem Punkt zusammen zu arbeiten, denn für einen angestrebten Vergleich benötige ich Informationen über verschiedene Aspekte. Wären Sie bereit, einen Fragebogen zu obigem Thema auszufüllen? Diesen würden Sie von mir per Email erhalten.

Ich habe keinerlei Intentionen, firmeninterne Daten anderweitig als für meine Thesis zu verwenden, wenn gewünscht auch anonym. Über eine kurze Rückmeldung Ihrerseits, ob oder ob nicht eine eventuelle (rein informative) Kooperation zu diesem Thema möglich wäre, bin ich Ihnen sehr dankbar.

Mit freundlichen Grüßen,

Carolin Buck

▪ **Anhang 5: Fragebogen**

Umfrage zum Thesisthema:

„Wie kann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ohne Umsatzwachstum nachhaltig und langfristig geführt werden?“ - Konsequenzen des Wachstumsstopps und Vergleich verschiedener Unternehmen.

Bevor Sie beginnen: In diesem Fragebogen beziehen sich alle Fragen, in denen es um Wachstum geht, auf Umsatzwachstum, sofern nicht anders betitelt.

Ihre Position im Unternehmen:

Fragen zu Ihrem Unternehmen (sofern zutreffend)

- 1) In welchem Radius liefern Sie um Ihre(n) Produktionsstandort(e)?
Ihre Antwort
- 2) In welchem Radius bieten Sie Ihre Dienstleistungen um Ihren Standort an? (sofern zutreffend)
Ihre Antwort
- 3) Woher bekommen Sie Ihre Ausgangsrohstoffe? (Ausland, Inland, Klein-/Großhändler, etc.) (sofern zutreffend)
Ihre Antwort
- 4) Beschaffen Sie einige Ihre Rohstoffe lokal?
 Ja Welche?
 Nein Begründung
- 5) Entstehen dadurch für Sie Vor- oder Nachteile für die Führung Ihres Unternehmens?
 Vorteile Welche?
 Nachteile Welche?

- 6) Welche Schritte leiten Sie ein, wenn sich Sättigungstendenzen für Ihren aktuellen Markt anzeigen? (mehrere Antworten möglich)
- Anderen Service anbieten (z.B. Reparaturservice, mehr Kundenbetreuung)
 - Auslieferungs-/Dienstleistungsradius erweitern
 - Internationalisieren in
 - Schwellenländer
 - Europäisches Ausland
 - Überkontinental
 - Neue Produkte/Produktparte bzw. neue Dienstleistung auf den Markt bringen
 - Sonstiges (Bitte erläutern Sie kurz)
- 7) Erhalten Sie als Unternehmen irgendwelche Subventionen oder haben Sie in den letzten 5 Jahren Subventionen erhalten?
- Ja Wann? Nein
- 8) Wenn ja: Erleichtern die Subventionen Ihr Bestehen? (Bitte erläutern Sie kurz)
- Ja Begründung
- Nein Begründung
- 9) Können Sie auf Kapital von Fremdkapitalgebern zurückgreifen?
- Ja
- Nein
- 10) Erleichtert Ihnen das Fremdkapital Ihr Bestehen? (Bitte erläutern Sie kurz)
- Ja Begründung
- Nein Begründung
- 11) Inwiefern können Sie „frei“ über den Gewinn in Ihrem Unternehmen bestimmen? (bezogen auf die Handlungsfreiheit gegenüber den Fremdkapitalgebern)
- Ohne Einschränkung
 - Frei, aber mit gewissen Rückfragen
 - Jede Entscheidung muss im Voraus abgeklärt werden
- 12) Ist in Ihrem Unternehmen Umsatzwachstum primäres Unternehmensziel? (Bitte begründen Sie stichwortartig)
- Ja Begründung
- Nein Begründung

13) Möchten Sie weiter wachsen?

- Ja
- Nein

14) Wenn ja, warum? (mehrere Antworten möglich)

- Internationaler werden
- Mehr Arbeitsplätze schaffen
- Wichtigkeit im internationalen Wettbewerb erlangen
- Marktführer werden
- Suche nach gesunder Größe für Firma
- Qualität der Produkte & Dienstleistungen zu verbessern
- Deckung der Kosten durch Fremdkapitalzinsen
- Mehr Innovation und Fortschritt
- Arbeitsteilung und Spezialisierung möglich
- Sonstiges *Bitte erläutern Sie kurz*

15) Wenn Sie auf der Suche nach der gesunden Größe für Ihre Firma sind, würden Sie nach erfolgreichem Erlangen der gesunden Größe aufhören zu wachsen?

- Ja *Begründung* Nein *Begründung*

16) Wenn Sie nicht mehr wachsen möchten, warum nicht?

Ihre Antwort

17) Zu Frage 14): Ist Ihrer Meinung nach Wachstum unbedingt nötig, um obige Punkte zu erreichen? (stichwortartig)

Ihre Antwort

18) Erleben Sie Wachstums“zwang“ durch die Politik, Gesellschaft und/oder durch Reformen?

- Ja (*Welche?*) Nein

19) Wenn ja, wie äußert sich dieser Zwang?

Ihre Antwort

20) Wie sind Wachstum und Nachhaltigkeit (mit den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales) in Ihrem Unternehmen vereinbar? (oder: welches Wachstum ist für Sie möglich/vertretbar?) (stichwortartig)

Ihre Antwort

21) Sehen Sie die Aufgabe Ihres Unternehmens darin, durch Wachstum zum Wohlstand der Gesellschaft beizutragen?

- Ja In welchem Sinne?
 Nein

Allgemeine Fragen zu (Umsatz-)Wachstum

(Sofern möglich, geben Sie bitte eine kurze Erläuterung zu Ihren Antworten)

22) Sehen Sie Wachstum als (Grund-)Bedingung für Wettbewerbsfähigkeit?

- Ja Begründung
 Nein Begründung

23) Wie sehen Sie stagnierendes Wachstum?

- Positiv
 Negativ
 Nachhaltig jeweils Begründung
 Je nachdem

24) Wäre für Sie „stagniertes“ Wachstum in einem Unternehmen gleichbedeutend mit einem Wohlstandsverlust in der Gesellschaft?

- Ja Nein

25) Ist Ihrer Meinung nach Wachstum zur Arbeitsplatzsicherung nötig?

- Ja - jeweils Begründung - Nein

26) Ist Ihrer Meinung nach Wachstum nötig, um im (internationalen) Wettbewerb bestehen zu können?

- Ja - jeweils Begründung - Nein

27) Wie stehen Sie zu einem staatlichen Eingriff in Ihre Unternehmensführung, durch z.B. Auflagen zu weniger Wachstum, spezielle Steuerabgaben, o.ä?

Ihre Antwort

28) Unter welchen Bedingungen ist die nachhaltige langfristige Führung eines Unternehmens Ihrer Ansicht nach möglich? (bezogen auf Ressourcen, Preise, Gesetze, Marktumfeld, Wettbewerb u.v.m.)

Ihre Antwort

Fragen zu „alternativem“ Wachstum (Wachstumsstopp)

(Sollte Ihr Unternehmen noch wachsen, könnten manche Fragen für Sie schwerer zu beantworten sein. Ich bitte Sie trotzdem, die Fragen soweit es geht zu beantworten.)

29) Was bedeutet für Ihr Unternehmen „Wachstumsstopp“? (mehrere Antworten möglich)

- Vergrößerungsstopp
- Gleichbleibender Gewinn
- Gleichbleibende Mitarbeiterzahl
- Keine Gewinnausschüttung mehr
- Keine erhöhte Anzahl von Aufträgen
- Anderes Bitte erläutern Sie kurz

30) Was hat Ihr Unternehmen dazu bewogen, nach Erreichen der „gesunden Größe“ nicht mehr zu wachsen? (sofern zutreffend)

Ihre Antwort

31) Wie haben die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette auf den Wachstumsstopp reagiert?

- Kunden Erläutern Sie
- Mitarbeiter Erläutern Sie
- Lieferanten Erläutern Sie
- Geldgeber Erläutern Sie
- Sonstige Erläutern Sie

32) Haben sich für Ihr Unternehmen neue Möglichkeiten durch geringeren „Leistungsdruck“ (m.a.W. kein Umsatzwachstums-Zwang mehr) entwickelt?

- Ja Begründung Nein Begründung

33) Wie werden in Ihrem Unternehmen seitdem Arbeitsplätze erhalten?

Ihre Antwort

34) Bedeutet für Ihr Unternehmen Wachstumsstopp gleichzeitig die Entscheidung gegen eine Internationalisierung (sofern noch nicht vorhanden)?

- Ja Begründung
 Nein Begründung

35) Entstehen dadurch Vor- oder Nachteile für Sie?

- Vorteile Welche?
- Nachteile Welche?

36) Ist es auch ohne Wachstum noch möglich, komparative Kostenvorteile zu bekommen?

- Ja Wie?
- Nein

37) Wenn nein, entstehen daraus spürbar Nachteile?

- Ja Welche?
- Nein

38) Haben Sie als Unternehmen Wettbewerbsvor- oder -nachteile, seit Sie sich für Wachstumsstopp entschieden haben?

- Vorteile Welche?
- Nachteile Welche?

39) Haben Sie in Ihrem Unternehmen seitdem ein spezielles Arbeitszeitmodell und/oder ein anderes Lohnmodell eingeführt?

- Arbeitszeitmodell
- Lohnmodell

40) Wenn ja, warum?

Ihre Antwort

41) Haben Sie weniger oder andere Ausgaben, die Unternehmen mit Wachstum nicht haben (z.B. für mehr Mitarbeiterförderung, familienfreundlichere Maßnahmen, etc.)?

- Weniger Ausgaben Weshalb?
- Andere Ausgaben Welche?

42) Kommen in Ihrem Unternehmen die finanziellen Mittel für neue Investitionen seit dem Wachstumsstopp aus anderen Quellen?

- Ja Woher?
- Nein

43) Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, wenn Umsatzwachstum als Motivationsgröße wegfällt (sofern dies ein Motivationsfaktor war)?

Ihre Antwort

44) Entstehen durch Ihren nachhaltigen Führungsstil und/oder die andere Wirtschafts- und Wachstumsansicht Vor- oder Nachteile für Sie?

Vorteile

- Mehr Aufträge
- Auszeichnungen
- Vertrauensvollere Kunden
- Einkommenssicherheit
- höherer Bekanntheitsgrad
- Zufriedenere Mitarbeiter
- Besseres Arbeitsklima
- Anderes *Bitte erläutern Sie kurz*

Nachteile

Welche?

45) Haben sich seit dem Wachstumsstopp (sonst noch) nennenswerte Dinge verändert?
(z.B. Strukturen, Finanzierung, Energiegewinnung, Nachhaltigkeitsaspekte, etc.)

Ihre Antwort

Für Unternehmen, die noch wachsen

46) Welche Bedingungen müssten (intern/extern) gegeben sein, damit ihre Firma auch ohne Wachstum weiter bestehen kann?

Ihre Antwort

47) Welche Nachteile sehen Sie für Ihr Unternehmen, wenn Sie kein Umsatzwachstum mehr verzeichnen?

Ihre Antwort

Und sonst?

48) Was ist für Sie ein nachhaltiger Führungsstil?

49) Was für einen Führungsstil realisieren Sie in Ihrem Unternehmen? (z.B. Partizipativ, autoritär oder ganz etwas anderes)

Schlussendlich!

50) Möchten Sie mir noch irgend etwas mitteilen oder mit auf den Weg geben? Anmerkungen, Erfahrungen oder Verbesserungsvorschläge?

Ihre Antwort

Vielen herzlichen Dank für Ihre großartige Unterstützung!

10. Literaturverzeichnis

- AGENDA 21: *Tabelle 1*: <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/10/daten/g3299.htm>
– letzter Abruf: 20.06.2013
- ATTESLANDER, PETER (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Auflage) – Schmidt Verlag: Berlin
- AUS POLITIK UND ZEITGESCHICHTE: 62. Jahrgang – 27-28/2012 – 2. Juli 2012, Christian Neuhäuser: *Faires Wachstum und die Rolle der Unternehmen* – <http://www.das-parlament.de/2012/27-28/Beilage/index.html> – letzter Abruf: 08.08.2013
- BINSWANGER, HANS CHRISTOPH (2013): *Die Wachstumsspirale – Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses* (4. Auflage) – Metropolis Verlag: Marburg
- BLOGFRAKTION CDU-CSU: <http://blogfraktion.de/2011/11/08/wachstum-und-nachhaltiges-wirtschaften-von-unternehmen> – letzter Abruf: 01.07.2013
- BLOG PHILOSOPHENSTÜBCHEN:
<http://philosophenstuebchen.wordpress.com/2011/06/06/ist-wachstumskritik-identisch-mit-kapitalismuskritik/> – letzter Abruf: 02.07.2013
- BLOG POSTWACHSTUM: <http://blog.postwachstum.de/okonomische-stabilitat-nachhaltigkeit-und-neue-lebensqualität-durch-eine-postwachstumsökonomie-20110816/> – letzter Abruf: 02.07.2013
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG:
Wirtschaftswachstum: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21136/wirtschaftswachstum> – letzter Abruf 18.06.2013
Magisches Viereck: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20053/magisches-viereck> – letzter Abruf 18.06.2013
- CRP INFOTEC: *Grafik 1*: http://www.crp-infotec.de/01deu/wirtschaft/bip_nominal.html – letzter Abruf: 20.06.2013
- DIEFENBACHER, HANS: *initiativ – Rundbrief der Ökumenischen Initiative Eine Welt*, Juni 2004 – http://www.oeiew.de/oi-cms/downloads_news/56.pdf – letzter Abruf: 02.07.2013
- DUDEN: *Subsistenz*: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subsistenz> – letzter Abruf: 21.07.2013

ETH ZÜRICH:

Grafik 6: Bretschger / Pittel – Ökonomische Theorie der Nachhaltigkeit – Folie 34
[http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische Theorie der Nachhaltigkeit/OTN uv und ekc.pdf](http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische%20Theorie%20der%20Nachhaltigkeit/OTN_uv_und_ekc.pdf) – letzter Abruf: 05.07.2013

ENORM MAGAZIN: Wirtschaft für den Menschen, Ausgabe 03 – Juni/Juli 2013

ENVIRONMENTAL KUZNETS CURVE:

[http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische Theorie der Nachhaltigkeit/OTN uv und ekc.pdf](http://www.cer.ethz.ch/resec/people/pittelk/Oekonomische%20Theorie%20der%20Nachhaltigkeit/OTN_uv_und_ekc.pdf) – Folie 33 – letzter Abruf: 05.07.2013

EU-GESETZGEBUNG:

http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_de.htm – letzter Abruf: 08.07.2013

EULER HERMES WISSENSREIHE: Wirtschaft Konkret Nr. 424 – *Mittelstand in Deutschland – Herausforderungen für die Zukunftsfähigkeit* – <http://www.wirtschaft-konkret.de/de/ohne-wachstum-keine-zukunft/ohne-wachstum-keine-zukunft.html> – letzter Abruf: 25.06.2013

EVANGELISCHER PRESSEDIENST: <http://www.epd.de/zentralredaktion/epd-zentralredaktion/schwerpunktartikel/unternehmen-die-nicht-wachsen-wollen> – letzter Abruf: 08.07.2013

FELBER, CHRISTIAN:

Gemeinwohl-Ökonomie: Die Gemeinwohl-Ökonomie – Eine demokratische Alternative wächst / 20-Punkte-Zusammenfassung

Vortrag: <http://www.wu.ac.at/wutv/other/20120514-npotag/20120514-npotag-felber> – letzter Abruf: 08.08.2013

FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG: WiSo Diskurs (Juli 2011): *Nachhaltigkeit – ein Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen*

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon

Dienstleistungsunternehmen:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2684/dienstleistungsunternehmen-v10.html> – letzter Abruf 19.06.2013

Postwachstumsökonomie:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/postwachstumsoekonomie.html> – letzter Abruf: 21.07.2013

Nachhaltige Entwicklung:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nachhaltige-entwicklung.html> –

letzter Abruf: 08.07.2013

GESETZE IM INTERNET:

Stabilitätsgesetz: http://www.gesetze-im-internet.de/stabg/_1.html – letzter Abruf: 18.06.2013

HGB – KMU: http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_267.html – letzter Abruf: 08.07.2013

GRUNDWALD, A. UND KOPFMÜLLER, J. (2012): *Nachhaltigkeit* (2. Auflage) – campus Studium: Frankfurt

HOLZINGER, HANS (Januar 2010): *Zukunftsdossier – Wirtschaften jenseits von Wachstum? Befunde und Ausblicke.* – Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen, i. A. des österreichischen Lebensministeriums

JACOBS, JÖRG: *Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung* –

http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden_Grundlagen.pdf – letzter Abruf: 08.07.2013

KOHR, LEOPOLD (1957): *Das Ende der Großen*, Einleitung – Salzburg/Wien 2002: Otto Müller Verlag;

siehe auch: <http://www.langelieder.de/lit-kohr.html> – letzter Abruf: 08.08.2013

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_1398.htm – letzter Abruf: 08.07.2013

MONITOR SENDUNG: Nr. 601 vom 04.07.2010 – *Besser statt mehr – Wirtschaftswachstum radikal anders:*

<http://www.wdr.de/tv/monitor/sendungen/2010/0107/wachstum.php5> – letzter Abruf: 26.06.2013

PAECH, NIKO (2012): *Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie* – oekom verlag: München

PAQUÉ, KARL-HEINZ (2010): *Wachstum! – Die Zukunft des globalen Kapitalismus* – Carl Hanser Verlag: München

PENNEKAMP, JOHANNES (2011): *Wohlstand ohne Wachstum – ein Literaturüberblick.* – Working Paper 11/1 – Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln

POSTWACHSTUMSÖKONOMIE: <http://www.postwachstumsoekonomie.org> – letzter Abruf: 12.07.2013

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG:

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/?size=%27%3Fres%3D7> – letzter Abruf: 08.07.2013

SPIEGEL ONLINE: Bereich Wirtschaft/Wirtschaftsethik: Daniela Schröder, 04. April 2010 – *Neue Firmenphilosophie: Wohlstand ohne Wachstum* –

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/neue-firmenphilosophie-wohlstand-ohne-wachstum-a-684482.html> – letzter Abruf: 08.07.2013

STATISTA:

Grafik 3: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36846/umfrage/anteil-der-wirtschaftsbereiche-am-bruttoinlandsprodukt/> – letzter Abruf: 20.06.2013

Grafik 5: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75148/umfrage/private-konsumausgaben-im-vergleich-zum-vorjahr/> – letzter Abruf: 20.06.2013

STATISTISCHES BUNDESAMT:

Grafik 2 und 4; Tabelle 2: Statistisches Bundesamt (2012), *Bruttoinlandsprodukt 2012 für Deutschland* – Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 15. Januar 2012 in Wiesbaden

KMU:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/Aktuell.html;jsessionid=F9E99FA0DE7B4DE40D5570C914337B70.cae3> – letzter Abruf: 08.07.2013

TAGESSPIEGEL: Bereich Wirtschaft/Mythos Wachstum: Harald Schumann, 05. Juni 2010 –

Die Grenzüberschreitung – <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/mythos-wachstum-die-grenzueberschreitung/1851786.html> – letzter Abruf: 08.07.2013

WIRTSCHAFTSLEXIKON 24:

Gesetz vom abnehmenden Ertragszuwachs:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/ertragsgesetz-gesetz-vom-abnehmenden-ertragszuwachs/ertragsgesetz-gesetz-vom-abnehmenden-ertragszuwachs.htm> – letzter Abruf: 05.07.013

WIRTSCHAFTS-UNIVERSITÄT WIEN: <http://www.wu.ac.at/wutv/other/20120514-npotag/20120514-npotag-felber> – letzter Abruf: 08.08.2013

ZEIT ONLINE: Bereich Wirtschaft/Kapitalismus: Wolfgang Uchatius, 20.05.2009 – *Wir könnten auch anders* – <http://www.zeit.de/2009/22/DOS-Wachstum/komplettansicht> – letzter Abruf: 12.06.2013

ZEIT ONLINE: Bereich Wirtschaft/Wachstumskritik: Wolfgang Uchatius, 28.02.2013 – *Jan Müller hat genug* – <http://www.zeit.de/2013/10/DOS-Konsum> – letzter Abruf: 12.06.2013

ZEIT ONLINE: Bereich Wirtschaft/Ökonomie: Hans-Christian Müller, 15. Februar 2011 – *Auf der Suche nach der überzeugenden Wachstumskritik* – <http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-02/wirtschaftswachstum-kritik> – letzter Abruf: 01.07.2013

ZEIT ONLINE – Bereich Wirtschaft/Umfrage: Petra Pinzler, 19. August 2010 – *Wachstumsskeptisch*; <http://www.zeit.de/2010/34/Emnid-Umfrage> – letzter Abruf 02. Juli 2013

ZEIT ONLINE: Bereich Wirtschaft/Nachhaltigkeit: Hans Christoph Binswanger, 19. Juni 2012 – *Besser leben durch weniger Wachstum* – <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-06/wachstum-bremsen-binswanger/seite-2> – letzter Abruf: 04. Juli 2013

ZEIT ONLINE: Bereich Wirtschaft/Wirtschaftswachstum: Petra Pinzler; Fritz Vorholz, 23. September 2010 – *Sind das Spinner?* – <http://www.zeit.de/2010/39/Wirtschaftswachstum> – letzter Abruf: 08.07.2013

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

