

Jana Gebauer, Steffen Lange, Dirk Posse

Wirtschaftspolitik für Postwachstum auf Unternehmensebene: Drei Ansätze zur Gestaltung

Abstract

Ist es realistisch zu erwarten, dass Unternehmen postwachstumsorientiert handeln? Makroökonomische Theorien legen nahe, hierauf mit »eher nicht« zu antworten. Der Grund: Die derzeitigen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen setzen die falschen Anreize. Sie belohnen die Unternehmen, die soziale und ökologische Kosten externalisieren, energie- und ressourcenintensiv produzieren, Nachfrage künstlich forcieren sowie Finanzziele vor Sachziele setzen. Hierdurch stimulieren sie einseitig die Ausrichtung von Unternehmen auf Wachstum und hohen Ressourcenverbrauch und erschweren unternehmerische Beiträge für das Gemeinwohl. Und dennoch gibt es Unternehmen, die in einem solchen Maß nach ökologischen, sozialen und demokratischen Prinzipien agieren, dass sie als postwachstumsorientiert gelten können. Allerdings sollte es nicht allein bei solchen Vorreiter-Unternehmen bleiben, die im »falschen« Rahmen trotzdem versuchen, »richtig« zu handeln. Daher leiten wir aus einer makroökonomischen und einer unternehmenspraktischen Betrachtung zentrale Ansatzpunkte her, um die wirtschaftspolitische Rahmensetzung zu verändern: Die ökologischen Kosten des Unternehmenshandelns müssen endlich konsequent internalisiert sowie Produktlebensdauer und Werbung deutlich stärker reguliert werden. Zudem müssen sowohl die Pflichten börsennotierter Unternehmen im Aktiengesetz um Gemeinwohlkriterien erweitert als auch die rechtlichen Möglichkeiten von postwachstums- und gemeinwohlorientierten Unternehmen, ihre Rechtsformen und Kooperationen zu gestalten, angepasst werden. Um die erforderlichen Veränderungen erfolgreich in die wirtschaftspolitischen Debatten einzubringen, sind Interessenskoalitionen und Bündnisse erforderlich. Hierfür wären nicht nur naheliegende Allianzen mit der Umweltbewegung, den Verbraucherschutzorganisationen oder den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer(innen) nötig. Wir sehen auch deutliche inhaltliche Überschneidungen mit Regionalentwicklungsorganisationen, KMU- und Handwerksverbänden.

1 Einleitung

Was bedeutet die Transformation zu einer Postwachstumsgesellschaft für Unternehmen? Und wie kann die wirtschaftspolitische Rahmensetzung Postwachstumsansätze auf Unternehmensebene unterstützen? Es liegt in der komplexen »Natur« der Sache, dass wir derzeit nur Teilantworten auf solche Fragen haben. Wir wollen im vorliegenden Beitrag versuchen, zu einer weiteren Annäherung an mögliche Antworten zu gelangen. Hierzu verbinden wir makroökonomische Theorieansätze zur Erklärung von Unternehmenswachstum mit empirischen Beobachtungen von Unternehmen, die Ansätze einer Postwachstumsstrategie verfolgen.

Wir beziehen uns auf die Charakteristika einer Postwachstumsgesellschaft, wie sie etwa Seidl und Zahrnt (2010) oder Kallis (2011) beschreiben: Ziel ist es, ein gutes Leben für alle zu ermöglichen, während Umweltbelastungen und -verbrauch unter die planetaren Belastungsgrenzen zurückgeführt werden. Hierfür ist die Abkehr vom derzeitigen – sozial und ökologisch blinden, im Kern undemokratischen – *Wachstumsimperativ* erforderlich. Wirtschaftspolitik wäre also keine Wachstumspolitik mehr. Sie wäre vielmehr darauf ausgerichtet, die *Wachstumsabhängigkeit* unserer gesellschaftlichen Institutionen und Strukturen zu überwinden und den sozial-ökologischen Umbau demokratisch-partizipativ zu gestalten (vgl. Adler sowie Bernholt & Bender in diesem Band).

Die Postwachstumsgesellschaft erfordert Praktiken und Beiträge von Unternehmen, die diese Erwartungen eines sozial gerechten, ökologisch verträglichen und demokratisch-partizipativen Handelns spiegeln. Eingebettet in andere Transformationsdiskurse etwa zu Commons, Solidarischer und Gemeinwohl-Ökonomie, führen unternehmerische Postwachstumsansätze eine nachhaltige Unternehmenspolitik konsequent fort. Ihre spezielle Perspektive ist *die Wachstumsfrage*: Sie schärfen den Blick für die Wirkungen auf betrieblicher und systemischer Ebene, die insbesondere durch das Unternehmenswachstum, hier verstanden als Wachstum der Kapazitäten und mengenmäßigen Umsätze, sowie die Wachstumsabhängigkeit von Unternehmen verursacht werden.

Unsere Ansatzpunkte für eine Wirtschaftspolitik, die Postwachstumsansätze von Unternehmen hervorbringt, leiten wir folgendermaßen her: Im zweiten Abschnitt erläutern wir zunächst, wie makroökonomische Theorien erklären, dass sich Unternehmen unter den derzeitigen Rahmenbedingungen für Wachstum und gegen sozial und ökologisch verträgliches Verhalten entscheiden (müssen). Im dritten Abschnitt stellen wir diesen Erklärungen die Unternehmensperspektive gegenüber: Lassen sich dennoch in der heutigen Wachstumsökonomie Unternehmen mit Postwachstumsansätzen finden? Was charakterisiert diese? Im vierten Abschnitt führen wir die makroökonomischen und unternehmerischen Argumente zusammen und leiten Anforderungen an die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft ab. Im abschließenden fünften Teil be-

trachten wir mögliche Interessenkoalitionen, die eine politische Umsetzung dieser Anforderungen unterstützen.

2 Warum Unternehmen wachsen

Wir wollen zunächst das Verhalten von Unternehmen in den bestehenden »Wachstumsökonomien« erklären: Warum entscheiden sich Unternehmen zu wachsen und nicht umwelt- und sozialgerecht zu produzieren? In makroökonomischen Theorien – wir beziehen uns hier auf neoklassische, keynesianische und marxistische Ansätze (vgl. Lange im Erscheinen) – sind hierfür drei Aspekte zentral.

Erstens müssen Unternehmen aufgrund der derzeitigen *Wettbewerbsbedingungen* sowohl ihre Kapazitäten ausweiten als auch Kosten auf Umwelt und Gesellschaft abwälzen (Harvey 2006). Denn in der bestehenden Rahmensetzung überwiegen die Vorteile von Unternehmensgröße (positive Skaleneffekte) gegenüber deren Nachteilen (negative Skaleneffekte). Viele positive Skaleneffekte basieren dabei auf Anreizen, ökologische und soziale Kosten zu externalisieren. Produktionsausweitungen gehen oft mit einer Substitution von Arbeit durch natürliche Ressourcen und Kapital einher (vgl. Richters & Siemoneit in diesem Band). Dies ist nur möglich, da Kapital und natürliche Ressourcen relativ preiswert und Arbeit relativ teuer ist (Acemoglu et al. 2012). Daneben treffen expandierende Unternehmen auf globale Regulierungsunterschiede bei Umwelt- und Sozialstandards oder der Unternehmensbesteuerung. Schließlich steigt mit ihrer Größe auch die politische Macht von Unternehmen; ihre Standort- und sogenannte Systemrelevanz wird zum Faktor in politischen Entscheidungsprozessen. In allen Fällen bestehen somit durch Wachstum und Größe Möglichkeiten, Kosten relativ zu senken und Risiken zu verlagern.

Zweitens ist die *Nachfrage* für das mengenmäßige Umsatzwachstum der Unternehmen von zentraler Bedeutung. Auf der einen Seite reagieren Unternehmen auf die bestehende Nachfrage: Werden ihre Produkte viel nachgefragt, weiten sie ihre Produktion aus und erhöhen ihren Absatz. Dies gilt auch bei ökologisch problematischen Produkten. Hierbei spielt wieder das Preisverhältnis der Inputfaktoren eine gewichtige Rolle: Ist Arbeit teuer und Energie billig, sind auch arbeitsintensive Produkte (z.B. die Reparatur eines Elektrogeräts) teuer und energieintensive Produkte (z.B. die Produktion eines neuen Elektrogeräts) billig (Harris 2013). Auf der anderen Seite beeinflussen Unternehmen die Nachfrage auch aktiv. Treffen sie mit ihren Produkten auf eine relativ gesättigte Nachfrage, nutzen insbesondere große, profitable Unternehmen ihre Gewinne, um ihren Absatz durch Marktforschung, Produktdesign, Werbung und geplante Obsoleszenz massiv zu steigern (Schnaiberg 1980).

Drittens prägt die *Unternehmensverfassung* den Umgang der Unternehmen mit Wachstum und den Auswirkungen ihres Handelns. In makroökonomischen Theorien ist hierbei entscheidend, wem das Unternehmen gehört und damit wessen Interessen die Unternehmenspolitik bestimmen. Bei börsennotierten Aktiengesellschaften dominiert das Finanzziel: Das primäre Interesse der Shareholder ist die Erhöhung ihres Anteilwertes (vgl. Bender & Bernholt in diesem Band). Dies kann besonders gut durch Unternehmenswachstum erreicht werden (Binswanger 2006). Angesichts der geschilderten Preisverhältnisse haben die Shareholder ebenfalls ein Interesse an technologischem Wandel, der Arbeit durch Energie ersetzt. Die Produktion kann dann ausgeweitet werden, ohne die Ausgaben für Löhne und Gehälter substanziell zu erhöhen, sodass Gewinne erwirtschaftet werden können (Altwater 2005).

Zusammengefasst heißt dies: Die derzeitigen Rahmenbedingungen stärken die Vorteile von Wachstum und Größe und führen zwangsläufig zu sozialen und ökologischen Belastungen. Sie bieten Externalisierungsmöglichkeiten zu Lasten von Umwelt und Gesellschaft und setzen sozial wie ökologisch falsche Preissignale. Diese Kostenvorteile sind im Preiswettbewerb gewichtig. Gerade Unternehmen, die Gewinne an externe Anteilseigner(innen) ausschütten müssen, haben daher ein Interesse daran, zu wachsen und zunehmend natürliche Ressourcen zu verbrauchen. Hinzu kommt: Trifft die (wachsende) Produktion auf ein verlangsamtes Marktwachstum, können große Unternehmen die Nachfrage durch massive Marketingaufwendungen stimulieren und den Verdrängungswettbewerb dominieren. Die Rahmenbedingungen führen nicht zuletzt hierdurch zu Wettbewerbsvorteilen für große Unternehmen, so dass diese ihre Stellung weiter festigen können.

Können dann Unternehmen überhaupt postwachstumsorientiert handeln? Eigentlich kaum, denn sie könnten die Wettbewerbsvorteile per definitionem nicht nutzen. Aus der Sicht makroökonomischer Theorien wären Postwachstumsansätze daher lediglich in ganz spezifischen Marktsituationen zu erwarten: wenn es nicht von Nachteil ist, umweltgerecht und beschäftigungsorientiert zu produzieren, wenn keine auf Externalisierung beruhenden positiven Skaleneffekte existieren und wenn die (massive) Stimulanz von Nachfrage nicht nötig ist, um im Wettbewerb zu bestehen. Im folgenden Teil werden wir sehen, dass Unternehmen mit Postwachstumsansätzen genau solche Marktsituationen durch ihr Handeln gestalten.

3 Postwachstumsansätze in der Wachstumsökonomie

Auf der Suche nach Unternehmen mit Postwachstumsansätzen fallen zunächst viele nicht-wachsende Unternehmen auf. Dies gilt vor allem für die Unternehmen, die die breite Masse der Unternehmerschaft bilden, jedoch in den gesellschaftlichen, politischen und akademischen Debatten (und damit auch bei den oben genannten

Argumenten) nur im Hintergrund stehen: In Deutschland sind 99,6 Prozent der Unternehmen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit weniger als 500 Beschäftigten und maximal 50 Millionen Euro Jahresumsatz (IfM Bonn 2015). KMU können die Größenvorteile, die die oben beschriebenen Zusammenhänge bieten, weniger nutzen und erfahren dadurch im Wettbewerb eine strukturelle Schlechterstellung gegenüber Großunternehmen. Zugleich weicht ihr Wachstumsverhalten auch aus anderen Gründen vom oben Geschilderten ab und zeigt Möglichkeiten wie auch den Bedarf für Postwachstumsansätze.

Warum KMU weniger wachsen

Mit Blick auf das Wachstum von KMU in Deutschland ergeben sich derzeit zwei Beobachtungen: Es bieten sich ihnen oft nur begrenzte *Wachstumsmöglichkeiten* und sie zeigen vielfach nur begrenzte *Wachstumsambitionen*.

Wachstumsmöglichkeiten ergeben sich vor allem auf jungen, dynamischen Märkten. Viele Märkte sind jedoch bereits gesättigt oder wachsen nur noch langsam (Seidl & Zahrnt 2010). KMU nehmen dies besonders wahr: Durch eine Vielzahl von Mitbewerbern mit vergleichbaren Angeboten, Überkapazitäten sowie Konzentrationsprozesse auf den reiferen Märkten ist der Großteil der KMU einem starken Verdrängungswettbewerb ausgesetzt (Gebauer & Sagebiel 2015). Der oft empfohlene Ausweg der Internationalisierung setzt bereits eine gewisse Größe voraus und bringt KMU zudem nur selten weitere Wachstumsoptionen (KfW 2015). Ihre Wachstumsraten sind so seit Jahren niedrig.

Hierin spiegeln sich auch begrenzte Wachstumsambitionen. Tendenziell gewichten KMU den Fortbestand des Unternehmens höher als sein quantitatives Wachstum. Dies wird oft geprägt durch die Eigentumsverhältnisse und die Wahl der Rechtsform: Bei KMU dominiert die Einheit von Eigentum, Leitung und Haftung. Anders als bei Unternehmen mit Shareholderorientierung und Fremdmanagement begrenzt dies die Wachstumsorientierung (PwC 2014). Weitere Sachziele bestimmen das Unternehmenshandeln der KMU, ausgerichtet etwa auf Qualitätsleistungen, dauerhafte und gute Beschäftigung oder Kundennähe. Diese Ziele können mit Unternehmenswachstum einhergehen. Es zeigt sich jedoch, dass KMU häufig Zielkonkurrenzen, Wachstumsrisiken und damit negative Skaleneffekte wahrnehmen (Williamson 1975; Bakker et al. 1999). In einer jüngeren Umfrage unter 700 KMU gaben nur zwei Prozent an, stark wachsen zu wollen, während ein Drittel kein oder kaum weiteres Wachstum anstrebt (Gebauer & Sagebiel 2015; ähnlich KfW 2015).

Insgesamt ist sichtbar, dass sich gerade Unternehmerinnen und Unternehmer in KMU »die Wachstumsfrage« auf betrieblicher Ebene durchaus kritisch stellen und dass sie dies auch zunehmend müssen. Die Frage ist nun jedoch, wie aus unternehmerischem »Nicht-Wachstum« eine Postwachstumsausrichtung im oben genannten Sinne entstehen kann.

Vom »Nicht-Wachstum« zum »Postwachstum« von KMU

Um diese Frage zu beantworten, betrachten wir solche unternehmerischen Akteure, die bereits Postwachstumsansätze entwickeln und sich damit erfolgreich aufstellen. In unseren Forschungsprojekten fanden wir KMU und alternativwirtschaftliche Akteure¹, die vielfältige, sowohl strukturell-organisatorische als auch ethisch-normative Gründe dafür benennen, dass sie nicht oder nur wenig wachsen oder auch ihre Größe reduzieren. Ihre Strategien und Ansätze haben wir an anderer Stelle detailliert beschrieben (Liesen et al. 2013, Schubrink et al. 2013, Gebauer et al. 2015, Gebauer & Mewes 2015, Posse 2015). An dieser Stelle gehen wir vor allem auf jene ein, die zeigen, wie die Unternehmen mit den oben beschriebenen Wachstumsanreizen und (Nicht-)Wachstumsrealitäten umgehen.

Zum einen entziehen sich die Unternehmen dem Preiswettbewerb auf Massenmärkten, da dieser es erforderlich macht, die kostensenkenden Wachstumsanreize der derzeitigen *Wettbewerbsbedingungen* zu nutzen (vgl. Kopatz in diesem Band). Sie positionieren sich vielmehr in Marktnischen, die sie zumeist selbst (mit)gestalten. Dafür setzen sie auf Qualitätsangebote, Regionalität, Kundennähe oder ökologische Produktionsweisen. Für andere Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette begrenzen sie Kostendruck und Größenanreize durch faire Preise, Abnahmegarantien oder Anti-Mengen-Rabatte. Trotz der gegebenen Externalisierungsmöglichkeiten versuchen postwachstumsorientierte Unternehmen, die sozialen und ökologischen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette so weit wie möglich zu korrigieren. Diese Aufstellung limitiert ihre Ertragsmöglichkeiten, da sie die Kosten erhöht und Umsätze (z.B. regional) begrenzt. Zugleich erzielen die Unternehmen Kostenersparnisse durch hohe Ressourceneffizienz und geringe Fremdkapitalkosten; und sie verringern die Abhängigkeit von Marktdynamiken durch enge und stabile Lieferanten- und Kundenbeziehungen.

Mit Wachstumsoptionen (innerhalb) ihrer Nische gehen sie vorsichtig und reflektiert um – oft haben sie bereits die negativen Effekte von Größenwachstum erfahren. Steigende *Nachfrage* nehmen sie daher nur begrenzt zum Anlass, ihre Kapazitäten auszuweiten. Stattdessen kooperieren sie mit anderen Unternehmen, etwa um Aufträge zu teilen oder weiterzuleiten, oder sie lehnen Neukunden ab. Werbung stehen sie kritisch bis ablehnend gegenüber. Sie kommunizieren jedoch breit die andere Art des Wirtschaftens, Arbeitens und Lebens, die sie und ihre Mitstreiter(innen) mit dem Ziel eines sozial-ökologischen Wandels verbinden. Dadurch lenken sie die Nachfrage hin zu nachhaltigeren Sektoren, Produktions- und Konsumweisen. Zudem schaffen sie eigene Angebote, die die Nachfrage begrenzen

¹ Dabei handelt es sich um vorwiegend regional agierende Unternehmen. Sie finden sich in unterschiedlichen Branchen: vom Ernährungssektor über die Energieversorgung und den Handel bis zum Textil-, Brau- und Druckgewerbe. Sie haben weniger als zehn bis mehr als einhundert Beschäftigte, sind junge Gründungsunternehmen oder haben eine lange Tradition als Familienbetrieb. Ihre Rechtsformen reichen vom Einzelunternehmen über die GmbH, die OHG, die kleine oder die Bürger AG bis hin zur Genossenschaft oder zum Verein.

und von Produkten zu Dienstleistungen verlagern. Mit langlebigen, modularen, reparatur- und upgradefähigen Produkten, auf mehrere Jahre ausgelegten Innovationszyklen, Beratungs- und Reparaturservices sowie schlanken Sortimenten können sie die Neu- und Ersatzkäufe – das heißt den Ressourcenverbrauch – deutlich reduzieren. Einzelne der Unternehmen entkommerzialisieren ihre Leistungen und beziehen ihre Nutzerinnen und Nutzer in den Erstellungsprozess ein, um bedürfnis- und gemeinwohlorientiert zu arbeiten.

Für die Postwachstumsorientierung ist zudem die *Unternehmensverfassung* ausschlaggebend. Rechtsformen und die Binnenordnung der Unternehmen werden dazu möglichst passend gestaltet. Die gewählten Rechtsformen (siehe Fußnote 1) unterstützen die Einheit von Eigentum, Leitung und Haftung. Die Binnenordnung eigentümergeführter KMU wird stark von der »Unternehmer(in)-Vision« geprägt, während sie in selbstorganisierten und nicht (primär) gewinnorientierten Unternehmen von gemeinschaftlich verhandelten und binnenvertraglich festgeschriebenen Zielen, Strukturen und Regeln bestimmt wird. Gemeinsam ist ihnen, dass sie eine Vielfalt von internen und externen Stakeholderinteressen berücksichtigen; die Ziele und Kriterien für ihr erfolgreiches Unternehmertum fächern sie entsprechend breit. Gemeinwohlziele setzen sie klar vor Gewinn- und Wachstumsziele.

Die Unternehmen nutzen hierfür Ansätze kollaborativen Wirtschaftens. Diese reichen vom »Teilen« von Personal, Aufträgen und Infrastruktur über die gemeinsame Innovation und Ko-Produktion von Produzent(inn)en, Konsument(inn)en und anderen Stakeholdern bis zu reinen Netzwerkstrukturen, die auf die Einbeziehung und Zufriedenstellung aller Involvierten zielen – vom Zulieferer bis zum Mitbewerber.

4 Wirtschaftspolitische Themenfelder: Internalisierung, Werbung und Unternehmensverfassung

Postwachstumsansätze von Unternehmen sind in den bestehenden wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen unserer Wachstumsgesellschaft nicht vorgesehen und werden systematisch benachteiligt. Die beschriebenen Ansätze entstanden vor allem aufgrund der besonderen Motivation und Aktivität der daran beteiligten Akteure. Die Kosten dieses richtigen Handelns im falschen Rahmen – vor allem zeitliche, aber auch finanzielle – sind oft hoch und schrecken Nachahmer(innen) ab. Aus unserer Sicht gibt es viele, aber vor allem folgende zentrale Stellschrauben, um förderliche Rahmenbedingungen für Unternehmen mit Postwachstumsansätzen zu schaffen (ähnliche bzw. weitere nennen Bender & Bernholt sowie Kopatz in diesem Band).

I. Internalisierung ökologischer Kosten

Wie oben beschrieben, belohnen die Rahmenbedingungen derzeit diejenigen Unternehmen, die ressourcenintensive und arbeitssparende Technologien einsetzen sowie negative Externalitäten erzeugen. Postwachstumsorientierte Unternehmen sind umgekehrt bestrebt, Beschäftigung zu erhalten und den Ressourceneinsatz absolut zu reduzieren. Sie investieren zudem, um negative Externalitäten zu verringern (und darüber hinaus gesellschaftlichen Nutzen, also positive Externalitäten, zu erzeugen). Die dadurch relativ höheren Kosten begrenzen den Absatz ihrer Produkte.

Eine Korrektur der Preisverhältnisse und eine alle Unternehmen betreffende Internalisierung der ökologischen Kosten würden solche Wettbewerbsnachteile abbauen. Damit würden Anreize für andere Unternehmen geschaffen, ebenfalls ressourcenschonende Produktionsweisen anzuwenden und auf Produktionsausweitungen zu verzichten. Eine – oft genannte, bislang jedoch weitgehend unerfüllte – Forderung in diesem Zusammenhang ist die Einführung ökologischer Steuern.² Ansatzpunkte sind zunächst die Abschaffung von umweltschädlichen Ausnahmen und Subventionen für bestimmte Sektoren wie den Flugverkehr und im Weiteren etwa nach Umweltauswirkung differenzierte Mehrwertsteuersätze. Werden Umweltbelastung und -verbrauch insgesamt konsequent eingepreist, verteuert sich der Verbrauch von natürlichen Ressourcen und Energie. Um das Preisverhältnis von Arbeit und Energie weiter zu korrigieren, müssten darüber hinaus die Lohnnebenkosten der Arbeit sowie die Einkommensteuern vor allem für niedrige Einkommen gesenkt und die Sozialversicherungssysteme zunehmend aus Öko-Steuererinnahmen finanziert werden (vgl. Liebig et al. in diesem Band).

II. Produkt- und Werberegulierung

Um den Absatz ihrer Produkte zu erhöhen, nutzen Unternehmen in Wachstumsökonomien insbesondere zwei Strategien: Sie erhöhen die Nachfrage durch Werbung und beschränken die Lebensdauer von Produkten (geplante Obsoleszenz, kurze Produktlebenszyklen, hohe Frequenz an neuen Produkten). Oftmals steht nicht die Qualität oder Sinnhaftigkeit des Produkts im Mittelpunkt, sondern die Möglichkeit, Einnahmen und Gewinne zu generieren. Werbung prägt zudem eine ökologisch schädliche »Wegwerfkultur« und verstärkt die Hindernisse für ein suffizientes (Konsum-)Verhalten. Wachstumskritische Unternehmen lehnen diese Praktiken ab. Ihre Angebote sind auf ökologische und funktionale Qualität sowie eine lange Nutzungsdauer ausgelegt; sie schaffen mit Reparatur und Beratung weitere Angebote, die suffizientes Verhalten ermöglichen. Auf Werbung verzichten sie weitgehend. Die aus Postwachstumssicht wünschenswerten Angebote sind daher deutlich weniger sichtbar als die nicht-nachhaltigen.

² Richters & Siemoneit sprechen sich in ihrem Beitrag in diesem Band für eine Mengensteuerung aus.

Die Anreize und die Möglichkeiten, Werbung zu platzieren, sollten daher insgesamt begrenzt werden. Zunächst gilt es, die vollständige, direkte Steuerabzugsfähigkeit von Werbeausgaben aufzuheben (Hymel 2000) – denn Werbemaßnahmen stellen eine Investition in das immaterielle Kapital von Unternehmen (Marke, Image) dar und sollten steuerlich nicht als Betriebsausgaben behandelt werden. Außenwerbung im Gemeingut des öffentlichen Raums stellt eine Bevorzugung von Einzelinteressen gegenüber solchen der Allgemeinheit dar und sollte – wie seit 2015 in Grenoble – grundsätzlich verboten werden. Eine starke Regulierung von Werbung in den Medien (Fernsehen, Internet, Radio, Zeitungen) – wie sie für bestimmte Produkte wie Tabak bereits besteht – ist ebenfalls sinnvoll. Dies würde neben den Geschäftsmodellen der werbenden Unternehmen zwar auch die der werbefinanzierten Medien in Frage stellen – aber damit aus Postwachstumssicht zu kritisierende Entwicklungen wie Monopolanbieter im digitalen Bereich oder »interessengeleiteten« Journalismus eindämmen.

Um die Produktion langlebiger und reparabler Produkte zu unterstützen, ist es erforderlich, die gesetzlichen Garantiezeiten substanziell zu verlängern und Reparaturmöglichkeiten zu stärken. So sollten Unternehmen etwa verpflichtet werden, Ersatzteile vorzuhalten beziehungsweise ihren Nachbau per Open-Source-Modell zu ermöglichen (vgl. DNR 2016). Der vorsätzliche Einbau minderwertiger Bauteile (geplante Obsoleszenz) sollte zusätzlich unter Strafe gestellt werden – wie dies bereits in Frankreich der Fall ist.

III. Unternehmensverfassung

In Wachstumsökonomien sind die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen auf Shareholder-Unternehmen ausgerichtet, die primär Finanzziele verfolgen. Somit nutzen Unternehmen Gewinne vor allem für umsatzsteigernde Investitionen und Dividendenzahlungen. Postwachstumsorientierte Unternehmen hingegen integrieren Gemeinwohlbelange zentral in ihre Unternehmenspolitik und bilden ein breites Spektrum an Unternehmenszwecken und -formen ab – von Familienbetrieben über Kollektive bis zum Geschäftsbetrieb im bürgerschaftlichen Engagement. Hierbei stoßen sie oft auf Hindernisse, da die bislang wählbaren Rechtsformen wirtschaftliche und gemeinwohlorientierte Zwecke trennen und beauftragen sowie bestimmte Leitungsorgane und Berichtspflichten vorgeben. Zudem schränkt das Wettbewerbsrecht viele Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen auch dann ein, wenn sich daraus deutliche positive ökologische und soziale Wirkungen ergeben würden.

Aus unserer Sicht gibt es hier folgende Ansatzpunkte für Veränderungen: Um in börsennotierten Unternehmen die Dominanz monetärer (Shareholder-)Interessen aufzuheben, ist eine Reform des Aktiengesetzes, die die Pflichten der Unternehmensführung um die Erhaltung der Gemeingüter erweitert, ein notwendiger Anfang (Binswanger 2010; vgl. Bender & Bernholt in diesem Band). Demokratisch-partizipativ ausgerichtete, nicht primär gewinnorientierte Unternehmen bedürfen einer – eigenen oder erweiterten – Rechtsform, die die Binnenlogik dieser

Unternehmensformen aufnimmt und zugleich den bürokratischen Aufwand begrenzt (vgl. Reichel 2013; Bündnis für geeignete Rechtsformen für das Bürgergesellschaftliche Engagement 2016). Schließlich bedarf es einer Ausweitung des Bewertungsverfahrens im Wettbewerbsrecht, um die gesellschaftliche Wirkung von Unternehmenskooperationen einzubeziehen (vgl. Richters & Siemoneit in diesem Band). Aspekte von Vermögens- und Machtkonzentration müssen restriktiver als bisher behandelt werden. Demgegenüber sollten die Regelungen zur Freistellung vom Kartellverbot gemeinwohlorientiert erweitert werden: Vereinbarungen, die nachweislich auf eine stärkere Internalisierung ökologischer und sozialer Kosten zielen, müssen als sogenannte »freigestellte Vereinbarungen« zulässig sein.

5 Zusammenfassung und die Frage der Umsetzung

Die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen unserer heutigen Wachstumsgesellschaft setzen den Unternehmen starke Anreize zu wachsen und darüber gesellschaftlich erstrebenswerte Ziele zu verletzen. Gleichwohl gibt es bereits jetzt Unternehmen, die sich diesen Wachstumsanreizen entziehen. Sie befreien sich aus Wachstumsabhängigkeiten, die ihre Handlungsspielräume beschneiden, und sie leisten darüber hinausgehend wertvolle Beiträge zum sozial-ökologischen Wandel. Aus Postwachstumssicht sind solche in der Regel kleineren, dezentral agierenden sowie regional eingebetteten Akteure vermehrt wünschbar. Deren Stärkung und Verbreitung setzt jedoch eine Änderung der Rahmenbedingungen voraus.

Um es der Mehrheit der Unternehmen zu ermöglichen, Postwachstumsansätze zu entwickeln, gibt es unseres Erachtens drei zentrale Ansatzpunkte, die sich aus der makroökonomischen und unternehmenspraktischen Betrachtung herleiten: Es gilt, die ökologischen Kosten des Unternehmenshandelns konsequent zu internalisieren, Produktlebensdauer und Werbung deutlich stärker zu regulieren sowie die rechtlichen Möglichkeiten zur Gestaltung von Rechtsformen und Kooperationen an die Bedürfnisse solcher Unternehmen anzupassen. Selbstverständlich sind weder die Themenbereiche noch die Maßnahmen mit diesen Vorschlägen erschöpft. Wir sehen zudem weiteren Diskussions- und Forschungsbedarf, von den Wechselwirkungen verschiedenster Maßnahmen in einem umfassenden Instrumentenmix bis zur Herleitung und Bewertung der einzelunternehmerischen Postwachstumsbeiträge anhand der gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen.

Für unsere diskutierten Vorschläge stellt sich zunächst jedoch die Frage der Umsetzung.³ Hierbei bietet sich wiederum der Blick auf die Unternehmen an: Sie wir-

³ Fragen der Umsetzung von Politikmaßnahmen diskutieren insbesondere Brand sowie von Winterfeld in diesem Band.

ken vielfach in das gesellschaftlich-kulturelle, politische und wirtschaftliche Umfeld hinein, um Veränderungen anzustoßen. Ihre Allianzen und Kooperationen mit Partnern aus unterschiedlichen Bereichen können Beispiele geben, wenn es darum geht, die politische Umsetzung der genannten Forderungen durch Interessenkoalitionen zu unterstützen. Ansatzpunkte für sektorübergreifende Allianzen zeigen sich bei den diskutierten Aspekten vor allem mit der Umweltbewegung, den Verbraucherschutzorganisationen und den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer(innen), aber gerade auch mit den Vertreter(innen) von Regionalentwicklung, KMU- und Handwerksverbänden (vgl. Kopatz in diesem Band).

Umweltbewegung und Verbraucherschutzorganisationen haben insbesondere ein Interesse an der ökologischen Besteuerung und der Regulierung von Produktlebensdauer und Werbung, da dies zu nachhaltigen Produktions- und Konsumweisen, hochwertigen – etwa gesunden oder sicheren – Produkten sowie persönlichem und sozialem Wohlbefinden beiträgt. Die Vertretungen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind interessiert an einer Verringerung der Lohnnebenkosten sowie an der Gestaltung guter und stabiler Beschäftigungsverhältnisse, die den Beschäftigten einen hohen Grad an Mitbestimmung bieten. Die Mitglieder der KMU- und Handwerksverbände sowie Organisationen der Regionalentwicklung ziehen schließlich unmittelbaren Nutzen aus einer Politik, die Wirtschaftskreisläufe, Beschäftigung und Stabilität in den Regionen stärkt. Diese und weitere Interessenkoalitionen und Bündnisse gilt es, stärker als bisher zu formen und einzusetzen, um die erforderlichen, teils gravierenden Veränderungen gegen die bestehenden wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Beharrungskräfte umzusetzen.

Literatur

- Acemoglu, D.; Aghion, P.; Bursztyn, L.; Hémous, D. (2012): The environment and directed technical change, in: *American Economic Review*, 102(1), S. 131–166.
- Altvater, E. (2005): *Das Ende des Kapitalismus, wie wir ihn kennen*, Münster.
- Bakker, L.; Loske, R.; Scherhorn, G. (1999): *Wirtschaft ohne Wachstumsstreben – Chaos oder Chance? Bericht über ein Forschungsprojekt im Auftrag der Gemeinnützigen Treuhandstelle e.V. (GLS-Bank Bochum), der Heinrich-Böll-Stiftung und der Triodos Stichting*, Berlin.
- Binswanger, H. C. (2010): *Vorwärts zur Mäßigung. Perspektiven einer nachhaltigen Wirtschaft*, Hamburg.
- Binswanger, H. C. (2006): *Die Wachstumsspirale: Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses*, Marburg.
- Bündnis für geeignete Rechtsformen für das Bürgerschaftliche Engagement (2016): *Offener Brief. Rechtsform für das wirtschaftliche bürgerschaftliche Engage-*

gement [<http://www.rechtsformen-fuer-engagement.de/assets/1602-offener-brief-rechts-form.pdf>; 27.07.2016]

DNR (Deutscher Naturschutzring) (2016): Geplante Obsoleszenz: Nutzungsdauerverkürzung mit System, Steckbrief der DNR EU-Koordination vom 06.06.2016 [<http://eu-koordination.de/PDF/steckbrief-geplante-obsoleszenz.pdf>; 27.07.2016].

Gebauer, J.; Mewes, H. (2015): Qualität und Suffizienz in stabilitätsorientierten KMU. Unternehmensansätze für die Postwachstumsgesellschaft, in: *uwf Umwelt-WirtschaftsForum* 23 (1–2), S. 33–40.

Gebauer, J.; Mewes, H.; Dietsche, C. (2015): *Wir sind so frei. Elf Unternehmen lösen sich vom Wachstumspfad*, Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Gebauer, J.; Sagebiel, J. (2015): Wie wichtig ist Wachstum für KMU? Ergebnisse einer Befragung von kleinen und mittleren Unternehmen, Schriftenreihe des IÖW 208/15, Berlin.

Harris, J. M. (2013): The macroeconomics of development without throughput growth, in: M. Cohen, H. Brown, & P. Vergragt (ed.), *Innovations in Sustainable Consumption. New Economics, Socio-technical Transitions and Social Practices*, Cheltenham, p. 31–47.

Harvey, D. (2006). *The limits to capital*, London.

Hymel, M. L. (2000). Consumerism, Advertising, and the Role of Tax Policy, in: *Virginia Tax Review*, 20, p. 347–415.

IfM Bonn (2015): Statistisches Bundesamt: Sonderauswertung des Unternehmensregisters 2009 bis 2013 im Auftrag des IfM Bonn, Wiesbaden; Berechnungen des IfM Bonn.

Kallis, G. (2011): In defence of degrowth, in: *Ecological Economics*, 70, S. 873–880.

KfW (2015): *KfW-Mittelstandspanel 2015*, Frankfurt a. M.

Lange, S. (im Erscheinen): *Macroeconomics without growth: Sustainable economies in neoclassical, Keynesian and Marxian theories*, Hamburg.

Liesen, A.; Dietsche, C.; Gebauer, J. (2013): *Wachstumsneutrale Unternehmen. Pilotstudie zur Unternehmensperspektive im Postwachstumdiskurs*. Schriftenreihe des IÖW 205/13, Berlin.

Ludewig, D.; Meyer, B.; Schlegelmilch, K. (2010): *Nachhaltig aus der Krise: ökologische Finanzreform als Beitrag zur Gegenfinanzierung des Krisendefizits*, Band 9 der Schriftenreihe Ökologie der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin.

Posse, D. (2015): *Zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft. Eine theoretische und empirische Untersuchung*, Schriften der Vereinigung für Ökologische Ökonomie, Heidelberg.

PwC (PricewaterhouseCoopers AG) (Hrsg.) (2014): *Wachstumsmuster und Internationalisierung deutscher Familienunternehmen und Unternehmerfamilien*, Düsseldorf.

Reichel, A. (2013): Betriebswirtschaftliche Perspektiven. Das Ende des Wirtschaftswachstum, wie wir es kennen, in: *Ökologisches Wirtschaften* 1/2013, S. 15–18.

Schnaiberg, A. (1980). *The environment: From surplus to scarcity*, New York.

Schubrink, V.; Posse, D.; Bozsoki, I.; Buschmann, C. (2013): Neue Strategien nachhaltigen Wirtschaftens. Unternehmen und Postwachstum: Das Beispiel Premium-Cola, in: *Ökologisches Wirtschaften* 1, S. 19–20.

Seidl, I.; Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft*, Marburg.