

Warum Gemeinnützigkeit nicht ausreicht, um im 21. Jahrhundert nachhaltig zu sein

„Nachhaltigkeit“ – obwohl der Begriff nahezu überall auftaucht, in Politik und Staat, in Wirtschaftsunternehmen, in Verbänden und Non-Governmental-Organizations und sogar in den Konsumsphären unserer Gesellschaft, ist er noch immer nicht wirklich verstanden.

Von **RICHARD HÄUSLER**

„Nachhaltigkeit“ ist freilich auch ein sperriges Wort und es wundert uns nicht, dass gerade seine Prominenz dazu führt, dass es häufig gebraucht, aber eben auch an bestehende Vorstellungen und Praktiken angepasst wird. Dabei gibt es vier Reaktionsmuster, wie Nachhaltigkeit in bestehende Welten eingebaut wird und dabei seine Veränderungskraft einbüßt: Nachhaltigkeit wird mit dem alltagssprachlichen Bedeutungsgehalt von „dauerhaft“ übersetzt. Nachhaltigkeit wird dem Bereich des Umwelt- und Naturschutzes zugeordnet. Nachhaltigkeit wird mit dem sozialen Zweck einer Organisation oder eines Projektes verwechselt. Nachhaltigkeit wird als zusätzliches Kriterium angesehen, für dessen Erfüllung man sich einen geeigneten, unproblematischen Nachweis sucht, der die Organisation als ganze nicht berührt.

NACHHALTIGKEIT IST UNBEQUEM

Die alltagssprachliche Bedeutung von Nachhaltigkeit ist ja auch nicht ganz falsch. Die Idee einer nachhaltigen Ent-

wicklungsstrategie, die ökonomische, ökologische und soziokulturelle Faktoren integriert, soll ja tatsächlich dazu führen, dass die Anpassungs- und Veränderungsfähigkeit unserer Organisationen und Systeme steigt und wir für krisenhafte Verläufe weniger anfällig werden. Diese Vorstellung hat aber wenig damit zu tun, was wir uns gewöhnlich als

dauerhaft und stetig, verlässlich und bequem, vorstellen.

NACHHALTIGKEIT IST SOGAR SEHR UNBEQUEM

Eine Verbraucherumfrage aus Baden-Württemberg vom September 2009 hat es erneut bestätigt: In erster Linie denken Konsumenten beim Begriff „Nachhaltigkeit“ an „Produkte, welche die Umwelt wenig belasten“. Aber nicht nur Konsumenten denken so. Nach wie vor hat der Nachhaltigkeitsbegriff eine starke ökologische Färbung. Der Klimawandel, das Artensterben und sogar die Energiepolitik werden vorrangig als „grüne“ Themen wahrgenommen. Noch nie haben Menschen so sehr den Einklang mit der Natur für wichtig gefunden, wie in unserer derzeitigen Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)-Gesellschaft. Viele Akteure im Naturschutz und in der Umweltbildung, halten sich für die berufenen Vertreter des Nachhaltigkeitsgedankens. Nur, weil in den pädagogischen Angeboten von Umweltbildungs- und Naturschutzeinrichtungen regelmäßig die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“ vorkommen, sind die Einrichtungen aber selbst noch keineswegs dabei, das Konzept der Nachhaltigkeit für ihre eigene Entwicklung zu nutzen und in die Praxis umzusetzen. Viele dieser Einrichtungen haben nämlich kein Konzept für ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit, können ihren sozialen Nutzen




nur schwer nachweisen – und sind oft nicht einmal selbst umweltzertifiziert.

ALTE GEGENSÄTZE ÜBERWINDEN

Auch Non-Profit-Einrichtungen glauben sich oft näher an Nachhaltigkeit, weil sie doch soziale Verantwortung im Geschäftszweck haben und als gemeinnützig anerkannt sind. Sie folgen der irrümlichen Vorstellung, dass Nachhaltigkeit ein wirtschaftsfernes Konzept sei, beziehungsweise das Gegengewicht gegen die Profit-Orientierung kapitalistischer Unternehmen darstelle. Diese Auffassung macht es vielen gemeinnützigen Organisationen und Projekten auch schwer, ein positives und produktives Verhältnis zu Sponsoringpartnern aus der Wirtschaft aufzubauen. Dass ein Nachhaltigkeits-Konzept eigentlich die beste Basis für belastbare Public-Private-Partnerships darstellt, entgeht vielen engagierten Verantwortlichen im Non-Profit-Sektor bisher leider noch.

Nicht nur Wirtschaftsunternehmen entledigen sich der Aufgabe, ihre Nachhaltigkeit darzustellen, gern durch geeignete Public Relation- und Marketingmaßnahmen, die eine Fassade aufbauen, hinter der es doch anders zugeht als man von Außen glaubt. Der allgegenwärtige Greenwashing-Verdacht, dem Unternehmen sich ausgesetzt sehen, ist ein Indiz für die Tendenz, gesellschaftliche Verantwortung in Außendarstellung aufzulösen. Freilich sollte sich die Non-Profit-Szene gegenüber der Wirtschaft nicht vorschnell moralisch überlegen fühlen. Wenn das nachhaltige Engagement von Stiftungen nur darin besteht, die Gelder in ethisch-ökologischen Fonds anzulegen, zeigen auch sie ein verkürztes Verständnis von Nachhaltigkeit.

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist die intelligente Antwort auf die steigende Komplexität in der globalisierten Welt. Es kann uns helfen, alte Gegensätze zu überwinden, welche die Entwicklung hemmen, zum Beispiel die Gegensätze zwischen Ökologie und Ökonomie, zwischen Profit- und Non-Profit-Wirtschaft. Wir sollten uns vergegenwärtigen, wie groß die Aufgabe ist und dass wir erst ganz am Anfang stehen. Wenn wir uns mit dem Erreichten zufrieden geben und glauben, wir seien bereits nachhaltig genug, täuschen wir uns. 

Richard Häusler, Diplom-Soziologe und Unternehmensberater, hat seine berufliche Biografie zu 90 Prozent im Non-Profit-Sektor. Schon bevor es den Begriff der „Nachhaltigkeit“ im heutigen Verständnis gab, hat er als Bildungsmanager, Moderator, Marketingberater und Projektentwickler mit einer ganzheitlichen Sicht auf Organisationen gearbeitet. Als Gesellschafter-Geschäftsführer und Senior-Consultant von stratum® bringt er Non-Profit-Organisationen die wirtschaftliche und marktorientierte Seite der Nachhaltigkeit nahe, fördert Public-Private-Partnerships und Akteursnetzwerke zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft und wirbt für den Mut, zu strategischem und zukunfts offenem Denken.



ARBEITSGEMEINSCHAFT
FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE
INFORMATION GMBH

FUNDRAISING- ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen

*** 680.000

Mit unseren Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:

- Aktualität
- verlässliche Adressherkunft
- Selektionstiefe
- Informationstiefe, Zusatzmerkmale
- Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand

Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

ASPI
Arbeitsgemeinschaft für schul-
pädagogische Information GmbH
Postfach 2110 | 40745 Langenfeld
Telefon: 02173/9849-30
Telefax: 02173/9849-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig

