

Susanne Bergius

Finanzmarktakteure pushen Nachhaltigkeit

Bei der Diskussion um eine nachhaltige Ökonomie ist viel von unternehmerischer Verantwortung die Rede. Unterbelichtet jedoch sind die Verantwortung der Finanzmarktakteure sowie deren eigene Aktivitäten und diesbezügliche Ansprüche. Sie werfen Billionensummen in die Waagschale und setzen Unternehmen, Politik und Regulatoren unter Druck. Global aber, so scheint es, ebnen vorbildliche Unternehmen und verantwortliche Kapitalanleger gemeinsam mit politischen und gesellschaftlichen Akteuren den Weg zu nachhaltigeren Wirtschaftsweisen.

Ohne umfassende politische sowie sektor- und länderübergreifende Maßnahmen drohen unumkehrbare globale Umweltschäden, welche die jüngsten Fortschritte zu höheren Lebensstandards vernichten können – so warnte 2012 der OECD-Umweltausblick bis 2050. Allen Effizienz-Gurus zum Trotz sorgt der Rebound-Effekt dafür, dass bereits im Herbst des Jahres die Regenerationsfähigkeit der Erde überschritten wird – wir also jährlich etwa das 1,5-Fache der Biokapazität der Erde verbrauchen. Die Notwendigkeit zu einer ökologischen Transformation der globalisierten Ökonomie ist darum unabdingbar. Viele Unternehmen sagen, ihren Anteil daran zu erkennen, Ressourcen schonen und zu guten Lebensbedingungen beitragen zu wollen. Sie bekennen sich, zumindest verbal, zur gesellschaftlichen Verantwortung – zu ihrer „Corporate Social Responsibility“ (CSR).

Was bedeutet dieses Schlagwort, das immer mehr Firmen nutzen, aber wirklich? CSR heißt nicht, möglich viel Gutes zu tun und in einem „CSR-Bericht“ zu sammeln. Spenden, Sponsern und Stiften stehen für bürgerschaftliches Engagement – für „Corporate Citizenship“. Das ist gesellschaftlich wichtig, hat aber den Klimawandel und den Verlust an Biodiversität nicht verhindert.

Unternehmerische Verantwortung für das Kerngeschäft

CSR hingegen ist nicht irgendeine zusätzliche Aktivität eines Unternehmens, sondern eine Art, das Kerngeschäft zu managen: umwelt- und sozialverträglich, wirtschaftlich erfolgreich. Wichtig ist nicht, *was* mit Umsatz und Gewinn gemacht wird, sondern *wie* Umsatz und Gewinn erwirtschaftet werden. Die EU-Kommission hat folgerichtig 2011 klargestellt: Corporate Social Responsibility umfasst „die Verantwortung für die Auswirkungen des Kerngeschäfts auf die Gesellschaft“.