

oekom r|e|s|e|a|r|c|h (Hrsg.)

Globale Geschäfte – globale Verantwortung

Wie die Global Player die großen
Herausforderungen einer nachhaltigen
Entwicklung meistern

oekom
research
Report



oekom research AG

Globale Geschäfte – globale Verantwortung

Wie die Global Player die großen Herausforderungen einer
nachhaltigen Entwicklung meistern

ISBN 978-3-86581-418-0

148 Seiten, 16,5 x 23,5 cm, 19,95 Euro

oekom verlag, München 2013

©oekom verlag 2013

www.oekom.de

1. Der Rahmen – die Verantwortung der Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung

Der Verweis auf die vermeintliche Nachhaltigkeit von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Maßnahmen gehört heute zum Standardrepertoire von Politikern und Managern. Die Krux ist dabei, dass dem Empfänger der Botschaften oft nicht klar ist, was damit jeweils gemeint ist oder er etwas anderes darunter versteht. Für einen Bericht, der sich mit dem Beitrag der Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung beschäftigt, wäre solch ein Missverständnis fatal. In den folgenden Kapiteln werden daher grundlegende Aspekte wie die Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs, die Entwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und die Rolle nachhaltiger Kapitalanleger betrachtet. Kapitel 1.4. ist insofern von besonderer Bedeutung, als hier die Methodik beschrieben wird, die den Auswertungen in den Kapiteln 2. und 3. zu Grunde liegt.

1.1. Von Sachsen nach Rio – Nachhaltigkeit macht Karriere

1713, also vor genau 300 Jahren, formulierte Hans Carl von Carlowitz (1645–1714), Oberberghauptmann am kursächsischen Hof in Freiberg, in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“¹ erstmals den Gedanken der Nachhaltigkeit. Angesichts einer drohenden Rohstoffkrise forderte er, dass innerhalb einer bestimmten Periode, etwa eines Jahres, nur so viel Holz geschlagen werden sollte, wie im gleichen Zeitraum nachwächst. Er gilt damit als Begründer des Prinzips der Nachhaltigkeit.

Mehr als 270 Jahre vergingen, bis dieses Prinzip Einzug in die internationale Politik hielt. Im sogenannten Brundlandt-Report „Our Common Future“², den die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1987 veröffentlichte, wurde der Begriff der Nachhaltigkeit folgendermaßen definiert: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Im Zentrum dieser Definition steht der Gedanke der intergenerativen Gerechtigkeit, der auch im Sponti-Spruch „Wir haben die Welt nur von unseren Kindern geborgt“ aus den 1980er Jahren zum Ausdruck kommt.



Abb. 1: Entwicklung des Nachhaltigkeitsleitbildes; Quelle: eigene Darstellung (2013)

Neben der *intergenerativen* Gerechtigkeit ist in den vergangenen Jahren auch der Anspruch an eine *intragenerativen* Gerechtigkeit zu einem Teil des Nachhaltigkeitsgedankens geworden. Kern dieses Ansatzes ist die Verantwortung der Starken für die Schwachen, sowohl auf Ebene der Staaten, als auch innerhalb der Gesellschaften. Populär ist heute zudem das sogenannte 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Danach sind bei allen politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen die jeweiligen sozialen, umweltbezogenen und ökonomischen Auswirkungen zu beachten. Die Möglichkeit, auch ökonomische Ziele und Maßnahmen in den Kontext der Nachhaltigkeit zu stellen, macht dieses Modell gerade in der Wirtschaft populär.

Einen „Karrieresprung“ machte die Nachhaltigkeitsidee dann beim Erdgipfel im brasilianischen Rio de Janeiro im Jahr 1992. Hier wurde sie zum Leitbild für die zukünftige weltweite Entwicklung von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft erklärt. Dieser aus heutiger Sicht vergleichsweise ergiebige Gipfel brachte unter anderem die UN Klimarahmenkonvention und die Konvention zum Schutz der Artenvielfalt auf den Weg. Vom Folgegipfel Rio+10 im Jahr 2002 in Johannesburg ist vielen lediglich in Erinnerung geblieben, dass er stattgefunden hat. Im selben Jahr hat die damalige Bundesregierung unter der Überschrift „Perspektiven für Deutschland“ die nationale Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen. Ihre Umsetzung wird durch den Rat für Nachhaltige Entwicklung begleitet, dem 15 Personen des öffentlichen Lebens angehören. Der Rat wurde im April 2001 erstmals berufen.³

Im Jahr 2001 wurde auch die erste EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung beschlossen. Ziel der Strategie war es, die Lebensqualität heutiger und zukünftiger Generationen zu verbessern. Im Juni 2006 hat der Europäische Rat dann die sogenannte erneuerte Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet. Zu den insgesamt sieben dort definierten zentralen Herausforderungen zählen unter anderem der Klimawandel und die Förderung sauberer Energien, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion sowie die Bekämpfung der Armut (vgl. hierzu auch Kapitel 3.).

Im Sommer 2012 hat sich die Staatengemeinschaft erneut in Rio de Janeiro zur Rio+20-Konferenz getroffen, um über Wege zu einer „Green Economy“ zu diskutieren. Eine solche Wirtschaftsweise wird mit den Attributen kohlenstoffarm, ressourceneffizient und sozial gerecht umschrieben. Auch wenn die Ergebnisse des Gipfels gerade von Umweltverbänden als enttäuschend angesehen werden, hat er doch die öffentliche Aufmerksamkeit einmal mehr auf die bedeutende Rolle der Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung gelenkt.

Begriffsstutzig – von den Schwierigkeiten des Nachhaltigkeitsbegriffs

Es liegt auch an den Weltgipfeln, dass den Deutschen die „Nachhaltigkeit“ zunehmend bekannt ist. Konnten im Jahr 2000 nur 13 Prozent der Bundesbürger etwas mit diesem Begriff anfangen, lag der entsprechende Anteil im Jahr 2010 bereits bei 43 Prozent. Die Berichterstattung zur Rio+20-Konferenz dürfte den Prozentsatz weiter erhöht haben.

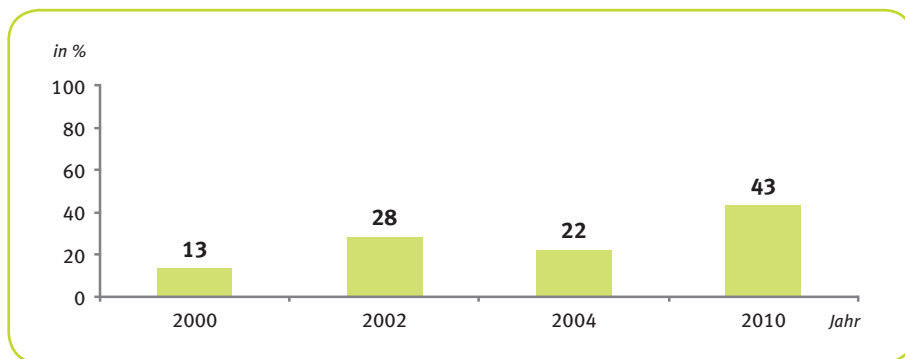


Abb. 2: Bekanntheitsgrad des Begriffs der Nachhaltigkeit in Deutschland; in %;
Quelle: BMU/UBA (2010)⁴

Gleichzeitig machen die Konsumenten ihre Kaufentscheidung immer stärker davon abhängig, ob die Produkte sozial und ökologisch einwandfrei hergestellt wurden. Eine Studie der Otto Group aus dem Jahr 2011 kommt zu dem Ergebnis, dass immerhin 41 Prozent der Verbraucher „häufig“ zu ethisch korrekten Produkten greifen. 2009 lag der Anteil bei nur 26 Prozent.⁵ Gleichzeitig ist die Unsicherheit der Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung hoch. 61 Prozent der Befragten

fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert. Dabei haben nur 34 Prozent der Befragten Vertrauen in die Unternehmen. Immerhin 77 Prozent bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, jedoch sofort ein höheres Grundvertrauen entgegen.

Das mangelnde Vertrauen mag seine Ursachen unter anderem in der Tatsache haben, dass Begriffe wie „umweltfreundlich“, „fair“ und „nachhaltig“ nicht geschützt sind und inflationär gebraucht werden. Gerade der Begriff der Nachhaltigkeit wird häufig wegen seiner vielfach empfundenen Schwammigkeit kritisiert. In der Tat ist es so, dass jenseits des übergreifend akzeptierten Gedankens der Gerechtigkeit zwischen den Generationen verschiedene Vorstellungen davon existieren, was im Einzelnen unter Nachhaltigkeit zu verstehen ist.

Man kann diesen vermeintlichen Nachteil einer fehlenden detaillierten Definition auch als Vorteil sehen, wenn man Nachhaltigkeit nicht als festes Konzept, sondern als gesellschaftlichen Suchprozess versteht. Ein solcher Ansatz zwingt die einzelnen gesellschaftlichen Akteure dazu, sich aktiv mit dem Nachhaltigkeitsansatz zu beschäftigen und für die eigene Organisation oder für sich ganz persönlich zu entscheiden, was einem in diesem Kontext wichtig ist. Wenn man dieser Idee folgt, gehört zum Bekenntnis zur Nachhaltigkeit immer auch die Transparenz darüber, was man konkret darunter versteht.

oekom research hat zusammen mit seinem wissenschaftlichen Beirat ein eigenes Nachhaltigkeitsverständnis formuliert und veröffentlicht, das insgesamt neun Grundsätze umfasst. Es soll sowohl den analysierten Unternehmen als auch den Kunden und Partnern zeigen, auf welcher Basis die sozialen und umweltbezogenen Leistungen der Unternehmen bewertet werden. www.oekom-research.com

1.2. Vom Hausmeister zum Strategen – Entwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements in den Unternehmen

In der mehr als 25-jährigen Diskussion um das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung wurde immer wieder auf die Rolle der Wirtschaft Bezug genommen, zuletzt wie beschrieben beim Rio+20-Gipfel im Sommer 2012. In den Unternehmen selbst lief die Beschäftigung mit dem Thema lange Zeit unter der Überschrift „Umweltschutz“, in der jüngeren Vergangenheit setzen sich immer stärker die Begriffe „Corporate Social Responsibility (CSR)“ oder „Corporate Responsibility (CR)“ durch.

Mit der ISO 26000 „Social Responsibility“ hat die International Organization for Standardization (ISO), das internationale Pendant des Deutschen Instituts für Normung (DIN), im November 2010 eine freiwillige Norm für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung verabschiedet. Als Kernthemen werden darin unter anderem die Bereiche Menschenrechte, Umwelt und faire Betriebs- und Ge-

schäftspraktiken definiert. Obwohl es Ziel der ISO war, einen Leitfaden und keine zertifizierungsfähige Norm zu entwickeln, gibt es mittlerweile in Dänemark, Österreich und Spanien nationale Normen, die eine Zertifizierung ermöglichen.

Ebenfalls an die Unternehmen richtet sich eine Direktive der EU-Kommission zum Thema CSR, die im Oktober 2011 veröffentlicht wurde.⁶ Die Mitteilung „Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“ definiert CSR als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“ Inhaltliche Schwerpunkte eines solchen Konzeptes sieht die EU-Kommission unter anderem in den Bereichen Menschenrechte, Umgang mit den Arbeitnehmern (z. B. Diversität, Gleichstellung, Gesundheitsschutz), Schutz des Klimas und der Artenvielfalt, Ressourceneffizienz sowie Bekämpfung von Bestechung und Korruption. Die Kommission empfiehlt insbesondere großen Unternehmen, sich an international anerkannten Grundsätzen und Leitlinien wie z. B. dem UN Global Compact und der ISO 26000 zu orientieren. Defizite sieht die Kommission bisher unter anderem bei der Integration von sozialen und ökologischen Belangen in die Unternehmensstrategie und die Betriebsführung. Zudem wird kritisiert, dass zwölf der 27 Mitgliedsstaaten nicht über einen nationalen strategischen Rahmen für die CSR-Förderung verfügen.

In dieser Hinsicht ist Deutschland schon weiter. Analog zum Deutschen Corporate Governance Kodex zur Unternehmensleitung und -überwachung aus dem Jahr 2002 hat der Rat für Nachhaltige Entwicklung im Oktober 2011 den Deutschen Nachhaltigkeitskodex vorgestellt. Er umfasst 20 Kriterien mit jeweils ein bis zwei Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPI) zu den Themen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.⁷ Unternehmen sollen anhand der KPI über die Erfüllung der Kodexanforderungen berichten oder erklären, warum sie diese bisher nicht erfüllen („comply or explain“). Bisher haben gut 30 deutsche Unternehmen den Nachhaltigkeitskodex auf freiwilliger Basis anerkannt, darunter zahlreiche Unternehmen aus dem Aktienindex DAX 30, aber auch verschiedene Mittelständler.

Auf eine Analogie setzt auch die Bundesregierung mit ihrem dem „Made in Germany“ entlehnten Slogan „CSR in Germany“.⁸ Mit der im Jahr 2012 gestarteten Kampagne will die Bundesregierung zum einen die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland stärken und vor allem kleine und mittlere Unternehmen dafür gewinnen. Zum anderen soll CSR als Qualitätsmerkmal im internationalen Wettbewerb etabliert werden.

Fängt CSR erst da an, wo das Geschäft aufhört?

Auch wenn die EU-Kommission in ihrer „neuen Strategie“ eine Definition von CSR bietet, bleibt der Begriff doch insgesamt unscharf. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob man eine Trennlinie zwischen CSR und normalem Geschäft ziehen muss. Hier kann man zwei Kategorien von Maßnahmen unterscheiden:

Da sind zum einen Maßnahmen, die im Sinne des häufig zitierten Win-Win-Ansatzes eine positive Wirkung für Umwelt oder Gesellschaft mit positiven betriebswirtschaftlichen Effekten kombinieren. Die Senkung des Energieverbrauchs oder die Steigerung der Rohstoffeffizienz schonen die Umwelt – und gleichzeitig die Kasse der Unternehmen. Wenn sich Nahrungsmittelkonzerne für den Schutz der Fischbestände und Verlage für den Schutz der Wälder engagieren, sichern sie sich den Zugang zu wichtigen Rohstoffen. Und die altersgerechte Gestaltung von Wohnungen sorgt dafür, dass Immobilienunternehmen diese trotz des demografischen Wandels vermieten können. Mancher Wirtschaftsethiker stellt in Frage, ob dies wirklich zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zu zählen ist.

Auf der anderen Seite gibt es Maßnahmen, die unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten im besten Fall neutral sind, häufig aber etwas kosten. Dazu gehören beispielsweise die Zahlung existenzsichernder Löhne in Schwellen- und Entwicklungsländern, selbst wenn diese über den lokalen Mindestlöhnen liegen, oder die Einrichtung betrieblicher Mitbestimmung in Ländern, in denen es keine freien Gewerkschaften gibt. Dies sind Maßnahmen, die die Kunden, Mitarbeiter oder der Finanzmarkt nicht unmittelbar honorieren. Häufig wirken sie sich aber positiv auf die Reputation des Unternehmens aus und haben damit einen indirekten Einfluss auf den Unternehmenserfolg.

Viele der in diesem Bericht vorgestellten Maßnahmen von Unternehmen fallen in die erste Kategorie. Dies soll ihre Bedeutung aber nicht schmälern. Im Gegenteil: Die Nachhaltigkeitsratings der rund 3.000 von oekom research bewerteten Unternehmen zeigen, dass es auch bei Maßnahmen der „Win-Win-Kategorie“ Vorreiter geben muss, die Denkbarrieren aufbrechen und Handlungsalternativen aufzeigen. Auch wenn CSR gerade nicht den Prinzipien Machiavellis folgt und die Kategorien Wahr und Gut ausblendet, gilt bei der Betrachtung der CSR-Maßnahmen der Unternehmen ein Stück weit dessen Leitmotiv, dass der Zweck – die Bewältigung der großen Herausforderungen der Nachhaltigkeit – die Mittel heiligt.

Fünf Stufen des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements

Die Beschäftigung der Unternehmen mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung kann in fünf Stufen unterteilt werden:

Stufe 1: Hausmeister

Auf dieser ersten Stufe konzentriert sich das Unternehmen auf die Betriebsökologie, das heißt auf den Energie- und Wasserverbrauch, die Trennung der Abfälle, gegebenenfalls die Verwendung von Recyclingpapier zumindest für die internen Dokumente. Die verantwortliche Abteilung ist in der Regel in der Gebäudeverwaltung angesiedelt.

Stufe 2: Anekdotenerzähler

In dieser Phase beginnen die Unternehmen, über einzelne umweltbezogene oder soziale Maßnahmen zu berichten. Ausgangspunkt ist hier die Erkenntnis, dass Verbraucher, Investoren und andere Gruppen im Umfeld der Unternehmen ein solches Verhalten belohnen. Dabei geht es häufig um Spendenaktionen für Einrichtungen im Umfeld der Unternehmenssitze, ein Sponsoring von einzelnen Veranstaltungen oder freiwillige Arbeitseinsätze von Mitarbeitern bei sozialen Einrichtungen. Über die Aktivitäten wird in häufig buntbebilderten Broschüren berichtet. Hinter den Maßnahmen steht meist noch kein Konzept, eine Verbindung zum Kerngeschäft besteht nicht. Die Zuständigkeit liegt oft in der Unternehmenskommunikation.

Stufe 3: Reputationsmanager

Die Öffentlichkeit reagiert zunehmend kritisch, wenn Unternehmen nur schöne Geschichten erzählen und sich nicht ernsthaft um die sozialen und ökologischen Herausforderungen kümmern (vgl. Abschnitt zu Greenwashing). Auf Stufe 3 steht daher das aktive Management der Außenwahrnehmung des Unternehmens im Vordergrund. Dazu werden das Unternehmensumfeld systematisch analysiert („Issues Monitoring“), Anforderungen und Kritik der Stakeholder analysiert und die Themen für die externe Kommunikation strategisch ausgewählt. Die Verantwortung bleibt in dieser Phase häufig in der Unternehmenskommunikation.

Stufe 4: Risikomanager

Neben den Risiken für das Ansehen der Unternehmen gibt es zahlreiche weitere Risiken, die mit sozialen und ökologischen Entwicklungen im Umfeld der Unternehmen verbunden sind. Dazu gehören etwa der Klimawandel oder die Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Ökosysteme, die sich ganz unmittelbar auf die Geschäftstätigkeit der Unternehmen auswirken können (vgl. hierzu Kapitel 3.1. und 3.2.). In Phase 4 beginnen die Unternehmen, das Thema Nachhaltigkeit nicht nur als kommunikative, sondern als unternehmerische Herausforderung anzugehen. Die verantwortliche Abteilung wird in dieser Phase häufig in die Unternehmensentwicklung „umgehängt“.

Stufe 5: Strategen

Zentrales Merkmal dieser letzten Stufe ist die Verankerung von Nachhaltigkeitszielen in der Unternehmensstrategie und in den Vergütungssystemen der Unternehmen. Die Bewältigung der Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wird nicht mehr nur als Rahmenbedingung des wirtschaftlichen Handelns, sondern als Kern der Unternehmenstätigkeit gesehen. Strukturen und Prozesse, vor allem aber das Produkt- und Leistungsangebot werden konsequent in diesem Sinne ausgerichtet.

Die Frage, in welcher der fünf Phasen sich die Wirtschaft derzeit befindet, kann man mit einem „in allen“ beantworten. Die in diesem Bericht benannten Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit befinden sich überwiegend auf Stufe 4, einzelne Unternehmen haben die Fußspitze auf Stufe 5 gesetzt. Gleichzeitig gibt es noch immer eine große Zahl von Unternehmen, die noch nicht einmal den ersten Schritt gemacht haben (vgl. hierzu Kapitel 2.2.).

Am Golde hängt, zum Golde drängt ...

Wichtiges Element der strategischen Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes ist die Integration entsprechender Kriterien in den Vergütungssystemen. Gerade falsche Anreizstrukturen, vor allem Boni für kurzfristige wirtschaftliche Erfolge, sind nach Einschätzung vieler Experten mitverantwortlich für die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise.

Mit dem Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung wollte die deutsche Bundesregierung im Jahr 2009 Fehlanreize bei der Managerbezahlung korrigieren und mehr Transparenz und weniger Kurzfristen denken erreichen. Eine Auswertung der Geschäfts- und Vergütungsberichte der DAX-30-Unternehmen durch die Hans-Böckler-Stiftung aus dem Jahr 2011 zeigt, dass dies bisher nur ansatzweise gelungen ist.⁹ Nach Angabe der Autoren knüpfen alle DAX-30-Konzerne die kurzfristige erfolgsabhängige Bezahlung ihrer Vorstände verstärkt an wirtschaftliche Kennzahlen, die über zwei oder drei Jahre erreicht werden müssen. Auch bei der längerfristigen variablen Vergütung haben viele Unternehmen die Bemessungszeiträume ausgedehnt. Bei den Maßstäben, nach denen der Unternehmens-

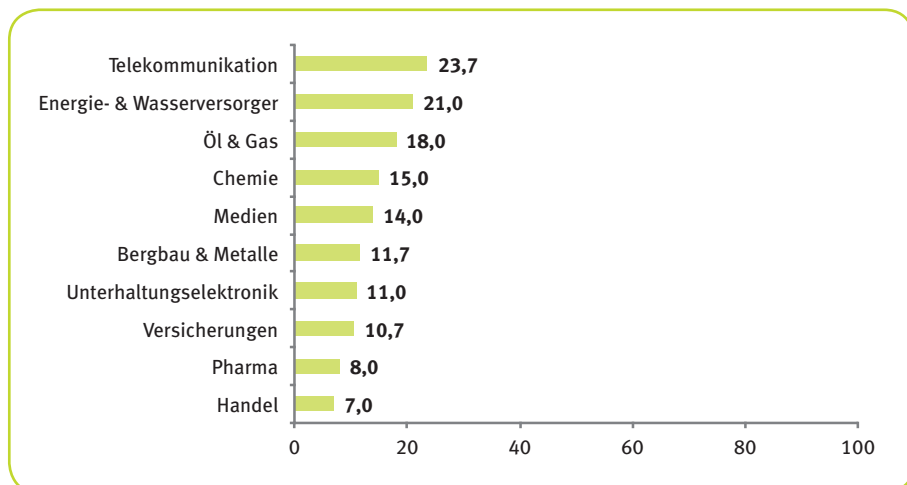


Abb. 3: Bewertung der Maßnahmen zur Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Vergütungssysteme; Basis: oekom Rating Universe; Skala: 0 bis 100 (Bestbewertung); Stand: 31.12.2012; Quelle: eigene Darstellung (2013)

erfolg bemessen und die variable Vergütung berechnet wird, dominieren nach wie vor finanzwirtschaftliche Kennziffern. Lediglich sieben DAX-Konzerne zogen 2010 auch Kriterien wie Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Umweltaspekte heran.

Auch international steckt die Kopplung von Vergütungsstrukturen und Nachhaltigkeitsleistung nach Einschätzung von oekom research noch in den Kinderschuhen. Dies zeigt ein Blick auf die in dieser Hinsicht besten zehn Branchen (vgl. Abb. 3). Vergleichsweise weit gekommen ist hier die Telekommunikationsbranche, deren Unternehmen für die entsprechenden Maßnahmen im Durchschnitt 23,7 von möglichen 100 Punkten erreichen. Es folgen die Energie- und Wasserversorger mit einer Durchschnittsbewertung von 21 Punkten und die Öl- und Gasunternehmen mit 18 Punkten. Insgesamt sind die Unternehmen aber weit von einer fundierten und flächendeckenden Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Vergütungssysteme entfernt.

„It-Girls“ der Nachhaltigkeit – das Phänomen Greenwashing

Wenn Unternehmen merken, dass sie durch eine Positionierung als verantwortungsvoll agierender Akteur Pluspunkte bei Verbrauchern oder Investoren sammeln können, besteht die Versuchung, bei der Darstellung der entsprechenden Aktivitäten oder „grüner“ Produktqualitäten zu übertreiben oder diese gar falsch darzustellen.

Dies reicht von der Kreation eigener Umwelt- oder Biolabel über plakative Werbekampagnen mit vermeintlichem Umweltnutzen, etwa dem viel zitierten „Saufen für den Regenwald“ der Krombacher Brauerei, bis hin zur Betonung von einzelnen Produkteigenschaften, die nur einen Teilaspekt der Umweltqualität eines Produkts betreffen. Wenn etwa auf Thunfischdosen damit geworben wird, dass die Fangmethoden für Delfine nicht gefährlich sind, wird unterschlagen, dass gleiches nicht für seltene Haie, kleine Wale oder geschützte Schildkröten gelten muss. In eine ähnliche Kategorie fällt die Werbung mit Produkteigenschaften, die gesetzlich vorgeschrieben sind, etwa FCKW-freie Sprays oder Auto-Klimaanlagen.

Aus der jüngeren Vergangenheit sind zwei weitere kontroverse Fälle in Erinnerung: Im Jahr 2011 hatte Danone seinen Activia-Joghurt in einem neuen „Biokunststoffbecher“ angeboten und die Umweltvorteile dieses aus Maisstärke hergestellten Bechers beworben. Die Deutsche Umwelthilfe mahnte das Unternehmen wegen irreführender Werbung ab, die Werbekampagne wurde eingestellt. Analysen hatten gezeigt, dass der neue Becher tatsächlich nur in einigen Bereichen umweltverträglicher war als herkömmliche Becher.¹⁰ In die Kritik gerieten auch die angeblich zu 100 Prozent kompostierbaren Biotüten, die die deutschen Einzelhändler Aldi und Rewe Anfang 2012 einführten. Hier konnte die Deutsche Umwelthilfe nachweisen, dass die Tüten mit gängigen Verfahren in Deutschland nicht kompostierbar sind.¹¹

Den Preis für die vielleicht größte grüne Augenwischerei der vergangenen Jahre verdient BP für die Umdeutung des eigenen Namens „British Petroleum“ in „Beyond Petroleum“. Wie stark das Unternehmen nach wie vor im Ölgeschäft verankert ist, belegen nicht zuletzt die Vorgänge um die Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko im Jahr 2010 und die in diesem Zusammenhang im November 2012 verhängte Geldstrafe in Höhe von 4,5 Milliarden US-Dollar.

Die Beispiele zeigen, dass es eine kritische Öffentlichkeit den Unternehmen immer schwerer macht, mit grünen Mogeleyen durchzukommen. Solche „It-Girls der Nachhaltigkeit“, die auf ein blendendes Äußeres setzen, ohne echte Leistungen zu zeigen, geraten heute schneller als früher in die Kritik. Ursächlich dafür ist zum einen eine steigende Zahl von unabhängigen zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich zur Aufgabe gemacht haben, die Aktivitäten von Unternehmen kritisch zu begleiten. Dazu zählen Organisationen wie Banktrack, China Labour Watch, Corpwatch oder Foodwatch. Zum anderen machen es Facebook, Twitter und Co. möglich, dass sich entsprechende Informationen schnell und international verbreiten. Die Beine grüner Lügen werden dadurch in Zukunft noch kürzer werden.

1.3. Vom Saulus zum Paulus – den Finanzmarkt als Hebel nutzen

Der Kapitalmarkt hat derzeit keinen guten Ruf und Finanzmarktkebel schon gar nicht. Wie kommt man also auf die Idee, ausgerechnet den Kapitalmarkt als Hebel für mehr Nachhaltigkeit nutzen zu wollen? Nachhaltige Investoren haben diesen Ehrgeiz und erste Erfolge geben ihnen Recht. Was sie antreibt, wie sie vorgehen und wie dieser Hebel funktioniert, wird auf den folgenden Seiten analysiert.

Kapital als gesellschaftliches Gestaltungsmittel – Motive und Anlageverhalten nachhaltiger Anleger

„Meine Mark bekommt nicht jeder“ – dieses Grundmotiv sozial und ökologisch engagierter Konsumenten hat längst auch seine Anhänger im Bereich der Kapitalanlage gefunden. Die Anfänge des sogenannten „nachhaltigen Investments“, bei dem neben den klassischen Anlagekriterien Rendite, Risiko und Liquidität auch die sozialen und ökologischen Leistungen der Emittenten von Wertpapieren berücksichtigt werden, lassen sich sogar bis in 17. Jahrhundert zurückverfolgen. Damals begann die religiöse Gemeinschaft der Quäker darauf zu achten, das eigene Geld nicht in Kapitalanlagen zu investieren, die von der Sklaverei profitieren. Den ersten „nachhaltigen“ Investmentfonds hat der auch heute noch aktive Vermögensverwalter Pioneer im Jahr 1928 in den USA aufgelegt. Hier wurden Unternehmen vom