

# **C:            Das            nachhaltige Unternehmen       –       konkrete Maßnahmen statt PR-Blabla**

**Nachhaltigkeit ist ein Buzzword der Wirtschaft. Jeder Konzern schmückt sich damit, aber kaum einer lebt echte Nachhaltigkeit. Warum? Weil das System dagegen arbeitet.**

In der kapitalistischen Logik zählt Gewinn – nicht Gemeinwohl. Klimaschutz ist nice to have, solange er nichts kostet. Sobald Margen sinken, ist das gute Gewissen plötzlich kein Geschäftsmodell mehr.

## **Wenn Wirtschaft auf Klima trifft**

HeidelbergCement, RWE, BASF – sie führen die Liste der größten CO<sub>2</sub>-Emittenten in Deutschland an. Zusammen mit tausenden anderen **Unternehmen verursachen sie rund 60 Prozent aller Emissionen.**

Deutschland will bis 2045 klimaneutral sein, die EU bis 2050. Aber die Politik hat den Job fast komplett ausgelagert – an eben jene Akteure, die bisher am meisten verschmutzt haben. Das Verursacher-Prinzip ist grundsätzlich sinnvoll. Hier ist aber das Ergebnis: Klimaziele als PR-Material, nicht als handfeste Verpflichtung.

## **Das alte Prinzip: Gewinne privat, Kosten sozialisiert**

Lange war es bequem: **Der Gewinn blieb im Unternehmen, die Umweltkosten übernahm die Allgemeinheit.** In der Ökonomik nannte man das „externe Effekte“ – ein akademischer Euphemismus für „Verantwortung abwälzen.“

Noch heute funktioniert vieles genauso. CO<sub>2</sub>-Zertifikate, Emissionshandel – alles soll „marktkonform“ sein. Also bloß keinen echten Eingriff wagen.

## Greenwashing als Geschäftsmodell

Kaum ein gesellschaftlicher Bereich ist so anpassungsfähig wie die Wirtschaft. Wenn Nachhaltigkeit im Trend liegt, werden Kampagnen aufgesetzt, Nachhaltigkeitsberichte geschrieben, grüne Logos designt – alles, **um moralisch mitzuspielen**.

Doch sobald die Rendite schrumpft, landen die Nachhaltigkeitsziele im Archiv. Öko ja, aber profitabel bitte. Bestes Beispiel ist die **deutsche Autoindustrie**: Schlappe Performance bei der E-Mobilität – und schon fordern die Auto-Lobbyisten, das geplante Verbrenner-Aus müsste aufgehoben werden.

Diese Reaktionsmuster zeigen: Das Problem ist nicht fehlender Wille, sondern falsches Systemdesign.

## Nachhaltigkeit braucht Struktur, nicht Slogans

Klimaschutz darf kein Unterkapitel in Geschäftsberichten, sondern muss Teil des Unternehmenszwecks sein. Das bedeutet:

- **ökologische Kennzahlen** gleichrangig mit Finanzergebnissen behandeln,
- den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zum festen Bestandteil jeder **Unternehmens-Bilanz** machen.

Unternehmen, die das ernst nehmen, werden langfristig stabiler – weil sie Vertrauen schaffen, nicht nur Rendite.

# Die neue Richtung

Es geht nicht um Schuld, sondern um Strukturen. Unternehmen sind per se keine Gegner des Klimas – aber sie agieren nach Regeln, die es belohnen, kurzsichtig zu handeln.

Die BEconomics fordern deshalb **neue Rahmenbedingungen**: Transparente Bilanzen. Demokratische Kontrolle. Und Eigentumsformen, die Nachhaltigkeit ermöglichen, statt sie zu behindern.

## Deine TEC-Learnings:

- Rund 60 Prozent aller Emissionen in Deutschland entstehen durch Unternehmen.
- Greenwashing ist oft systemisch, nicht individuell.
- Nachhaltigkeit braucht neue Spielregeln – nicht neue Slogans.