

# 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.