

_____ W. Sachs: Politische Konsequenzen aus der Finanzkrise _____
_____ K. Fritzsche/W. Kahlenborn: Schutz für Klima und Rendite _____
_____ C. Bals/S. Rostock: Investieren in die Armutsbekämpfung _____

politische ökologie¹¹²⁻¹¹³

Dezember 08_26. Jahrgang_19,90 Euro_31,80 sFr_ ISSN 0933-5722_ ISBN 978-3-86581-128-8_B 8400 F



Nachhaltiges Investment

Blaupause für den Neuanfang

Nachhaltiges Investment

Blaupause für den Neuanfang

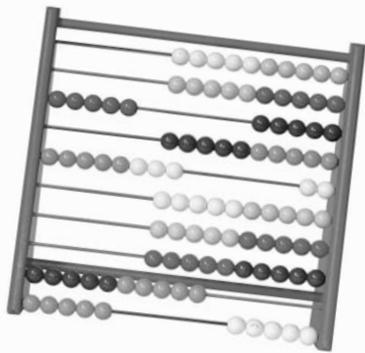
Peanuts

6 Einstiege

11 Es funkelt im Anlageuniversum

Nachhaltiges Investment

Von Paschen von Flotow



Kassensturz

16 Das Kasino dichtmachen!

Finanzmärkte und Demokratie

Von Peter Wahl

20 Chance zur Revision?

Finanzkrise 2008

Von Gerhard Scherhorn

24 „Der Neoliberalismus ist auf dem großen Haufen der Irrlehren der Geschichte gelandet.“

Politische Konsequenzen aus der Finanzkrise

Ein Interview mit Wolfgang Sachs

26 Gewinn mit Sinn

Wertewandel in der Finanzwelt

Von Antoinette Hunziker-Ebnetter



Barometer

30 Es war einmal in Amerika ...

Die Geschichte des nachhaltigen Investierens

Von Klaus Gabriel

34 „Über die Inhalte von nachhaltigen Finanzprodukten wird deren Struktur gern übersehen.“

Sozialverantwortliche Geldanlage und Gerechtigkeit

Ein Interview mit Antje Schneeweiß

36 Die Kultur macht den Unterschied

Nachhaltige Anlage im internationalen Vergleich

Von Ingeborg Schumacher-Hummel

Parkett

40 Der Schlüssel für dauerhaften Erfolg Unternehmen

Von Sabine Braun und Axel Klein

44 Vom Trend zum Boom

Finanzdienstleister

Von Stefan Löbber und Michael Finette

48 Der Wahrheit auf der Spur

Ratingagenturen

Von Silke Riedel

52 Die Zugpferde ändern die Richtung

Institutionelle Investoren

Von Andreas Knörzer

55 Prädestiniert, aber schlecht präpariert

Stiftungen

Von Jörg Rohwedder

57 Von Zögerern und Geldverbesserern

Privatanleger

Von Uwe Demele

61 Grüne Hebel in Bewegung setzen

Politik

Von Gerhard Schick

Zukunftsanleihe

66 Was bringt's?

Ethisch orientiertes Investment
 Von Markus Schlagnitweit

69 Zwei Probleme mit einer Klappe schlagen

Klimawandel und Finanzdienstleistungen
 Von Kerstin Fritzsche und Walter Kahlenborn

73 Wie kommt das Blaukehlchen an die Börse?

Biodiversität und nachhaltige Kapitalanlagen
 Von Rolf D. Häbeler

76 Keine Angst vor fernen Märkten

Nachhaltiges Investment und Armutsbekämpfung
 Von Christoph Bals und Stefan Rostock

79 Silberstreif am Anlagehorizont

Themen und Trends der Zukunft
 Von Holger Glockner und Klaus Burmeister



Impulse

82 Projekte und Konzepte

Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichte
 Global Reporting Initiative

Geld für Nähstuben und Bio-Chili-Anbau
 Mikrofinanzierung

86 Marktplatz

89 Medien

Spektrum Nachhaltigkeit

94 Paradigmenwechsel mit Folgen

CSR ist weniger als Nachhaltiges Wirtschaften
 Von Heike Leitschuh

96 Wachstum als Illusion?

Nationaler Wohlfahrtsindex
 Von Roland Zieschank und Hans Diefenbacher

98 Katapult für eine neue industrielle Revolution

Europäische Gemeinschaft für Erneuerbare Energien
 Von Ralf Fücks

100 Kanadisches Kuwait in der Kritik

Förderung von Ölsänden
 Von Joachim Kasten

102 Reform der kleinen Schritte

UN-Umweltprogramm
 Von Steffen Bauer

Rubriken

3 Editorial

104 Reaktionen

105 Vorschau/Impressum



CSR ist weniger als Nachhaltiges Wirtschaften

Paradigmenwechsel mit Folgen

Von Heike Leitschuh

— Auf einmal reden alle von Corporate Social Responsibility (CSR), verantwortungsbewusster Unternehmensführung. Wie selbstverständlich berichten die Wirtschaftsteile großer Zeitungen und Magazine über die Aktivitäten von Unternehmen, die sich in ihrer Verantwortung für gesellschaftliche Belange sehen und sich engagieren. Da werden Mitarbeiter(innen) in Behinderteneinrichtungen geschickt, um dort Wände zu streichen (Employee Volunteering), da spenden Unternehmen für Obdachlosenprojekte in ihrer Stadt (Social Sponsoring), da entwickeln sie gemeinsam mit der öffentlichen Hand ein Klimaschutzprojekt (Public Private Partnership) und dies alles, um zu zeigen, dass man sich als aktiver Teil des Gemeinwesens versteht (Corporate Citizenship). Mitunter entstehen so auch neue gesellschaftliche Initiativen (Social Entrepreneurship), seltener sogar neue Geschäftsmodelle. Dieselben Zeitungen haben vor noch nicht allzu langer Zeit gelangweilt abgewinkt, wenn es um Themen des Nachhaltigen Wirtschaftens ging. Nachhaltigkeit schien als „hartes“ Wirtschaftsthema ungeeignet. Nun stoßen wir allenthalben auf Managementseminare und -tagungen zu CSR und die Beratungsunternehmen und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, allen voran die großen und etablierten, bauen eigene CSR-Abteilungen auf – in Erwartung eines lukrativen Geschäfts. Denn dass das Thema als Modewelle vorübergeht, schätzen sie nicht. Warum also gelang der CSR-Konzeption, was dem Begriff des Nachhaltigen Wirtschaftens bis heute weitgehend verwehrt blieb, die nahezu selbstverständliche Akzeptanz bei Medien und Wirtschaftsvertreter(inne)n? Selbst Nichtregierungsorganisationen, Kirchen und Gewerkschaften scheinen auf CSR umgeschwenkt zu sein.

Sicher haben einerseits die Klimadebatte und andererseits die Auseinandersetzung um verantwortliche Unternehmensführung – wie sie vor allem bei Konzernen hinsichtlich Arbeitsplatzabbau bei gleichzeitig gestiegenen Gewinnen und Managergehältern, Korruptionsfällen oder Geschäftspraktiken in Entwicklungsländern geführt wird –, dazu beigetragen, dass die Wirtschaft soziale und ökologische Themen ernster nimmt. Erfreulicherweise. Auch der Kapitalmarkt zeigt ein wachsendes Interesse an der Thematik. Dies alleine erklärt aber noch lange nicht, warum die Überschrift für diese Debatte nicht Nachhaltiges Wirtschaften heißt, sondern eben CSR und vielen CSR als Konzept attraktiver erscheint als Nachhaltiges Wirtschaften.

Manche haben eine eher kommunikationstheoretische Erklärung: Der Begriff Nachhaltigkeit sei nach wie vor zu sperrig, nicht wirklich verstehbar und schon gar nicht sexy. Außerdem operiere das

Gros der Unternehmen im internationalen Kontext und sei da für die Verständigung auf englische Begriffe angewiesen. Sicher keine falsche, aber doch eine unzureichende Erklärung. Abgesehen davon, dass CSR fast ebenso erklärungsbedürftig erscheint wie Nachhaltigkeit, hätte man sich im Kontext der Wirtschaft auch auf bereits vorhandene Begriffe wie Sustainability Management einigen können. Schließlich ist Sustainable Development mindestens seit 1992 ein fest stehender, politisch eindeutig definierter und global akzeptierter und verwendeter Begriff. Dies zeigt: Mit der Diskussion um Begriffe kommt man nicht weiter, wenn es doch vielmehr um dahinter liegende gesellschaftliche Differenzen geht.

Das Kerngeschäft bleibt meist unberührt

Bleibe noch eine andere Erklärung: CSR sei genau dasselbe wie Nachhaltiges Wirtschaften, aber im Gegensatz dazu nicht mit der ganzen, so schwer greifbaren und abschreckenden Komplexität überfrachtet wie Nachhaltigkeit, wo man nie so genau wisse, wo man anfangen solle, weil ja irgendwie alles dazu gehöre. Das sei daher leichter verdaulich. Auch das stimmt nicht. CSR könnte dasselbe sein wie Nachhaltiges Wirtschaften, ist es auch bei einigen wenigen Unternehmen, aber in aller Regel reicht es längst nicht so weit! Das Gros der CSR-Projekte setzt dort an, wo die eigentliche Geschäftstätigkeit der Unternehmen schon geendet hat. Die Gewinne sind erwirtschaftet und nun nimmt man einen Teil davon und investiert in soziale oder ökologische Projekte, manchmal auch in Form von Arbeitszeit der Beschäftigten. Dies sind eher Aktivitäten der Wohltätigkeit. Das eigentliche Kerngeschäft bleibt häufig davon unberührt, oder wird allenfalls thematisch gestreift. Die gesamte Wertschöpfungskette hat man schon gar nicht im Blick. Die Projekte sind nicht so ausgerichtet, dass sie die Geschäftsprozesse beeinflussen könnten. Wie schon der Begriff andeutet, handelt es sich bei Projekten sehr oft um Aktivitäten, die zusätzlich gemacht und auch genauso wieder beendet werden können, ohne tiefere Spuren zu hinterlassen. Hinzu kommt: Viele Dinge verfolgen die Unternehmen ja schon lange, vermarkten sie jetzt nur besser.

Nur wenige Unternehmen versuchen, soziale und ökologische Ziele in die gesamte Unternehmensstrategie zu integrieren. Vorneweg dabei ist sicher, um ein bekanntes Beispiel zu nennen, eine Firma wie die Henkel KG, Markenherstellerin vor allem von Wasch- und Reinigungsmitteln, die seit Jahren systematisch und erfolgreich daran arbeitet, ihre Produktpalette nachhaltiger zu gestalten. Hingegen führt zum Beispiel die Dresdner Bank in ihrem CSR-

Report nahezu ausschließlich Sponsoring-Projekte auf. Ein solches Engagement ist sehr lobenswert, doch gibt es keinerlei Aufschluss darüber, ob die Geschäftsprozesse der Bank verantwortlich, also ökologisch, sozial und ethisch nachhaltig gestaltet sind. So wie CSR derzeit in der Regel diskutiert und angewandt wird, ist das Konzept eher nicht geeignet, grundlegende Veränderungen der kapitalistischen Wirtschaftstätigkeit voranzubringen.

Nachhaltigkeit light?

Darum ist der Verdacht gerechtfertigt, dass CSR von vielen Unternehmen sehr bewusst dem Nachhaltigen Wirtschaften vorgezogen wird, weil es sich um eine Aufgabe handelt, die einfacher zu realisieren ist. Ohne die Bedeutung einzelner sozialer und ökologischer Projekte für die Gesellschaft oder wenigstens für eine Kommune schmälern zu wollen: Mit ihnen lassen sich in vergleichsweise kurzer Zeit mediale Aufmerksamkeit und erfreuliche Imagegewinne erzeugen. Ein Foto von Mitarbeiter(inne)n, die bei einer Obdachlosenspeisung helfen, ist eben sehr leicht geschossen und macht auch mehr her als darzustellen, wie ein Unternehmen den ökologischen Fußabdruck seiner Produktpalette berechnet und daraus langfristig wirksame Maßnahmen zur Einsparung von Ressourcen und Energie ableitet.

Obwohl jetzt erfreulicherweise breit über die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen geredet wird, besteht nun auch die ernsthafte Gefahr, dass mit CSR eine Art „Nachhaltigkeit light“ entsteht und die Herausforderung des Nachhaltigen Wirtschaftens an den Rand der politischen und wirtschaftlichen Debatten gedrängt wird. Schon gibt es einzelne Anzeichen dafür, dass Unternehmen, die bislang zu den führenden beim Nachhaltigen Wirtschaften gehörten, wie zum Beispiel die Deutsche Telekom AG, möglicherweise zugunsten von CSR bei der Nachhaltigkeit nachlassen könnten. Der Telekom ging es bislang nicht nur um Spar- und Effizienzmaßnahmen, sondern etwa um das weitreichende Ziel, ihre Wachstumsprozesse von den CO₂-Emissionen abzukoppeln. Seit 2007 setzt nun auch dieses Unternehmen sichtbar stark auf CSR: Eine neu geschaffene CSR-Stelle ist zwar ganz oben im Unternehmen, aber in der Kommunikation angesiedelt. Damit stellt sich die Frage, ob das Unternehmen seinen Fokus nun stärker auf externe Kommunikation ausrichten will als auf interne Veränderungsprozesse, wie dies bei vielen anderen großen Unternehmen der Fall ist.

Begleitmusik für den scheidenden europäischen Sozialstaat

In den USA, wo man den fürsorgenden Sozialstaat europäischen Zuschnitts nicht kennt, spielt CSR als Engagement von Privatpersonen und Unternehmen für die Beseitigung der schlimmsten sozialen Probleme schon seit den 1950er-Jahren eine Rolle. Warum aber nun auch in Europa? Mit dem Ende der Sowjetunion und des Kalten Krieges, der damit verbundenen Systemauseinandersetzung und der fortschreitenden Globalisierung und infolge von Wirtschaftskrisen begannen Anfang der 1990er-Jahre Regierun-

gen nahezu aller europäischen Staaten nach und nach den Sozialstaat abzubauen. Ausnahmen waren nur Dänemark, Irland und Norwegen. Soziale Errungenschaften, mit denen man sich jahrzehntelang gegenüber den Ländern des Ostblocks profilierte, hatten nicht mehr den gleichen Stellenwert, ja schienen angesichts des globalen Wettbewerbs gar hinderlich zu werden; ebenso wie staatlich organisierte Dienstleistungen, die Zug um Zug privatisiert wurden und werden. Infolge einer Steuerpolitik, die die Umverteilung von den Lohn- zu den Kapitaleinkommen zur Folge hat und die öffentlichen Kassen leert, zieht man nun die reicher werdenden Unternehmen dazu heran, einst staatlich finanzierte Aufgaben zumindest mit zu übernehmen; dies letztlich wohl auch, um soziale Verwerfungen zu vermeiden.

So gesehen wird CSR also auch zur Begleitmusik des Abschieds vom europäischen Sozialstaatsmodell. Die Frage sei aber erlaubt, ob viele Sponsorenaktivitäten nicht grundsätzlich überflüssig wären, wenn der Staat eine andere Politik der Unternehmensbesteuerung betreiben würde und so viele Unternehmen mehr oder überhaupt Steuern bezahlen würden? Die Praxis des CSR ist derzeit im Wesentlichen in Bereichen angesiedelt, die das Kerngeschäft der Unternehmen nicht tangieren. Gegen solche Corporate Citizenship-Projekte ist nichts einzuwenden, solange die Projekte sinnvoll und hilfreich sind. Man darf jedoch zum einen keinesfalls so tun, als sei CSR deckungsgleich mit Nachhaltigem Wirtschaften und auch nicht versuchen, diese Deckungsgleichheit krampfhaft herzustellen, sondern muss zum anderen sehr klar die Unterschiede der völlig anders gelagerten Denkmodelle herausarbeiten. Nachhaltiges Wirtschaften, also die umfassende und vollständige Integration sozialer und ökologischer Ziele entlang der gesamten Wertschöpfungskette in die Unternehmensführung – mit Implikationen für alle Unternehmensbereiche – bleibt die eigentliche Herausforderung. Sie wird bisher von nur einigen wenigen Unternehmen angenommen.

Zur Autorin

Heike Leitschuh, geb. 1958, ist Politologin. Die Autorin, Moderatorin und Beraterin für nachhaltige Entwicklung berät bei Strategien für Nachhaltigkeit und CSR von Unternehmen sowie bei der Kommunikation. Seit 2001 ist sie Mitherausgeberin des Jahrbuchs Ökologie.

Kontakt

Heike Leitschuh
Fair Wirtschaften
Hamburger Allee 96
D-60486 Frankfurt
Fon ++49/(0)69/707 91 -284, Fax -287
E-Mail heike-leitschuh@t-online.de
www.fairwirtschaften.de
