

Bloss nicht einfach Gutes tun

Vor einigen Wochen war in der Sonntagszeitung zu lesen, dass für die Berechnung der kurzfristigen Boni bei Nestlé neu Umwelt- und soziale Kriterien angewendet werden, und dass Nestlé bis 2030 seine Treibhausgas-Emissionen halbieren und bis 2050 klimaneutral operieren will. CEO Mark Schneider habe das Thema Nachhaltigkeit weit oben auf die Agenda gesetzt. Gute Nachrichten.

Und dann kommt folgender Satz: „Schneider sieht die Anstrengungen als Wettbewerbsvorteil für Nestlé und nicht als philanthropisches Unterfangen.“

Das ist eine hochinteressante Abgrenzung. Wie könnte man das in andere Worte fassen? Vielleicht so: „Keine Angst, wir sind nicht unter die Guten gegangen oder esoterisch geworden.“ Oder: „Wir möchten bei dieser Gelegenheit klarstellen, dass es uns nach wie vor ausschliesslich ums Geld geht, alles Andere ist uns egal.“

Wieso müssen sich Manager eigentlich so vehement dagegen wehren, es einfach mal gut zu meinen? Was spricht dagegen, zu erkennen, dass es einen grösseren Zusammenhang gibt und dass sich die Verantwortung für unternehmerisches Handeln auch auf diesen grösseren Zusammenhang erstreckt?

Die vorherrschende implizite Message scheint immer noch zu sein: „Also einfach so freiwillig würden wir das nie tun, wir tun es nur, weil man uns zwingt.“ Und in der Tat, der Druck, auf Nachhaltigkeit zu achten, kommt unterdessen vehement nicht nur von Kunden und Regulatoren, sondern auch von Investoren.

Das ist gut so, denn das zwingt auch diejenigen, die das tatsächlich nie freiwillig tun würden, dazu, diese Thematik zu adressieren. Das werden aber nicht die sein, die dafür sorgen, dass das Vertrauen in die Führungselite grosser Konzerne wirklich wieder hergestellt wird, weil sie dann doch irgendwie den Eindruck erwecken, sich nur unter Protest um die Umwelt zu kümmern.

Okay, das ist vielleicht ein bisschen hart, immerhin stehen wir gerade an einem interessanten Ort: Nachhaltigkeit hat es ins Innere des Wirtschaftssystems geschafft – erst mal als extrinsischer Faktor in Form von Druck von verschiedenen Seiten. Und tatsächlich verzichten unterdessen viele Unternehmen aus Gründen der Nachhaltigkeit auf gewisse Geschäfte, die durchaus kurzfristig profitabel sein könnten. Es steht also gar nicht so schlimm um die Dinge.

Wie würde der nächste Schritt der Integration aussehen? Er würde sich vielleicht niederschlagen in Statements, die sinngemäss lauten: „Wir tun das – und zwar nicht primär mit Blick auf unseren Geschäftserfolg, sondern weil wir es für richtig ist halten.“

Zugegeben, wenn Nachhaltigkeit gar keinen ökonomischen Druck ausübt, dürfte das utopisch bleiben. Ganz ohne Schubser wird's wohl nicht gehen, und ganz ohne Regulierung wohl auch nicht. Aber die aktuellen Einflusskräfte machen die Türe auf für die Möglichkeit, dass man sich mit *intrinsischer* Motivation für Nachhaltigkeit nicht mehr dem Verdacht aussetzt, den ökonomischen Erfolg zu vernachlässigen. Im Gegenteil könnte das hoch kompatibel mit dem Wirtschaftssystem und vielleicht sogar zum nächsten Differenzierungsmerkmal werden. Dann dürfte man sogar als Topmanager zugeben, dass man ein klein wenig philanthropisch ist, ohne gleich um seinem Job oder sein Ansehen bei den Kollegen bangen zu müssen.

Wäre doch ganz okay, oder finden Sie nicht? Dem generellen Image von Managern würde das jedenfalls nicht schaden, und die vielen Vertreter dieses Berufsstandes, die im Herzen diese Dimension schon lange gern integrieren würden, könnten aufatmen und aufblühen.

Utopia? Vielleicht. Aber Sie kennen ja diese Weisheit: nicht alle, die Träume haben, kommen an die Spitze. Aber alle, die an der Spitze sind, hatten Träume. Also: richten Sie ruhig Ihre unternehmerischen Entscheidungen auf ihren moralischen Kompass aus. Es dürfte sich lohnen, und das darf es auch.