

Die Rolle der Unternehmen in der Umweltkrise Sollen sich Unternehmen wie Staatsbürger für die Umwelt einsetzen? Studierende der Uni Freiburg diskutierten darüber.

Regula Saner

FREIBURG Umweltbürgerschaft ist ein Begriff, der sich in den 1980er-Jahren entwickelt hat. Er beschreibt den Bürger als Verantwortlichen für die Erhaltung und den Schutz der



Umwelt. Er impliziert einen sorgfältigen Umgang mit Menschen, Generationengerechtigkeit, ein kritisches und aktives Engagement in Form der politischen Beteiligung und Förderung des Wohlstandes. Neben Pflichten hat der Umweltbürger auch Rechte, etwa das Recht auf Mitbestimmung; auch die Möglichkeit, Klimawandel und Klimaschutz zum Gegenstand von Gerichtsverfahren machen zu können, gehört dazu. Umweltbürgerschaft beinhaltet also mehr, als bloss nett zur Umwelt sein.

Anlässlich der Reihe «Environmental Humanities Lunch», welche sich mit den Umweltherausforderungen ethisch auseinandersetzt, diskutierten Studierende der Uni-

versität Freiburg am Dienstag die Frage, ob der Begriff der Umweltbürgerschaft auch auf Unternehmen übertragen werden kann. Daniel Wyniger, Direktor Organisationsentwicklung bei Greenpeace, hatte sich mit dieser Frage auseinandergesetzt und stellte das Konzept der Unternehmens-Umweltbürgerschaft zunächst vor.

Umfassende Verantwortung

Dass Unternehmen ihre Handlungen nur aus Angst vor Strafen überdenken, wie etwa das Beispiel der Autoindustrie zeige, könne nicht sein, stellte Wyniger eingangs klar. Wegen des Dieselskandals müssen sich Automanager vor Gericht verantworten. «Es geht um mehr.» Unternehmen seien moralfähige Akteure, sie erzeugten auf allen Stufen der Wertschöpfung Wirkung. Darum stünden sie umfassend in der Pflicht, etwa, indem sie sich geltenden Gesetzen unterordnen. Was damit gemeint ist, zeigte Wyniger am widersprüchlichen Verhalten von Google auf. «Das Unternehmen arbeitet bereits seit Jahren klimaneutral, die Energie für die Rechenzentren kommt aus erneuerbaren Quellen. Gleichzeitig unterstützt Google Organisationen, welche die Erderwärmung abstreiten.» Denn diese lobbyieren ganz im Sinne von Google dafür, dass Internetfirmen nicht für Inhalte haften, die auf ihren Plattformen hochgeladen werden. Würde diese Regelung abgeschafft,

würde dies das Unternehmen viel Geld kosten.

Die Unternehmens-Umweltbürgerschaft muss nach dem Konzept von Wyniger alle Aktivitäten umfassen. Dazu führte er das Beispiel von US-Konzernchefs an, die ein schärferes Waffenrecht fordern, oder des Wirtschaftsverbandes Swiss Cleantech, der ein griffigeres CO₂-Gesetz verlangt.

Interesse der Unternehmen

Angesichts des Profitstrebens vieler Unternehmen fragten die Studierenden zurecht, warum diese ein Interesse haben sollten, sich umfassend für die Umwelt einzusetzen. «Das Verhalten von Google sorgte bei den eigenen Angestellten für Proteste. Will man also motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen, tut ein Unternehmen gut daran, verantwortungsvoll zu handeln», sagt Wyniger.

Zudem glaube er nicht, dass Unternehmen verantwortungslos handeln wollten. Sie seien vielmehr dankbar, wenn man ihnen Wege aufzeige, wie sie es richtig tun könnten. Wyniger postuliert darum, weniger auf staatliche Regulierung zu setzen als auf Freiwilligkeit. Damit sich die Unternehmens-Umweltbürgerschaft aber tatsächlich durchsetze, sollte über die Schaffung eines Labels nachgedacht werden; denkbar seien auch Selbstverpflichtungserklärungen, wie der «UN Global Compact».

Demokratietauglich?

Auf die Frage, ob in einem idealen Staat die den Unternehmen zugedachte Rolle nicht vielmehr von der Politik wahrgenommen werden müsste, antwortete Wyniger, dass die Unternehmens-Umweltbürgerschaft bloss eine weitere Möglichkeit sei, um das Klima zu retten. «Der Staat kommt oft zu spät.»
