



Sie dient der öffentlichen Transparenz sowie dem Dialog über nachhaltiges Investment in Publikumsfonds und Aktien.

Beispiel: Auf der Internetplattform führen folgende Nachhaltigkeitsindizes die Arcandor AG – die neue Holding von Karstadt, Quelle und Thomas Cook – auf: DJSI STOXX, ESI Excellence Europe, ESI Excellence Global, ESI Pioneer Global, FTSE4GOOD Europe Index und FTSE4GOOD Global Index. Keiner der porträtierten Nachhaltigkeitsfonds hält jedoch Arcandor als Top-Ten Investment. Dreizehn Nachhaltigkeitsindizes führt die Henkel KGaA auf. Außerdem halten folgende Nachhaltigkeitsfonds Henkel als Top-Ten Investment: Dr. Höller Prime Values Income, DWS Invest Responsibility und Sarasin OekoSar Equity.

Trend: nachhaltiges Investment

Bei genauerem Hinsehen orientieren sich nachhaltige Investments an sehr unterschiedlichen Konzepten. Solche Konzepte können nur spezifische Themen wie erneuerbare Energien, Umwelttechnologien oder Biolebensmittel betreffen. Bei anderen spielen moralische Gesichtspunkte beim Ausschluss bestimmter Unternehmen eine entscheidende Rolle. So schließen bestimmte Nachhaltigkeitsindizes und -fonds die Atom-, Tabak- und Waffenindustrie aus. Wiederum andere meiden Unternehmen, die gentechnisch veränderte Saaten oder Nahrungsmittel anbieten. In der Praxis bewahren sich Investments nach dem Prinzip „Best-in-Class“ in einer Branche – siehe auch Kasten Kriterien von Nachhaltigkeitsindizes. Dabei suchen Indizesbetreiber beispielsweise in der Konsumgüterbranche nach einer Summe von ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien Unternehmen aus, die sie als nachhaltig führen.

Die steigende Bedeutung, die der Kapitalmarkt der Nachhaltigkeit beimisst, spürt Marion Sollbach, Leiterin Nachhaltigkeit und Umwelt bei der Metro Group: „Die Anzahl und Qualität von Fragebögen und Interview-Anfragen zum Thema Nachhaltigkeit steigt signifikant an. Insbesondere mittel- bis langfristige Anleger rechnen damit, dass wir Chancen und Risiken für die Aktienentwicklung früh-

Rahmenbedingungen positiv zu beeinflussen und allgemein zu einer lebenswerten Zukunft beizutragen“, sagt Dr. Johannes Merck, Direktor Corporate Responsibility bei Otto.

Diese Definition blickt auf gelebte Praxis zurück. So unterstützt Otto seit 1996 die Entwicklung eines weltweit zertifizierungsfähigen Sozialstandards, der sich an den sogenannten SAS8000-Standard der Social Accountability International (SAI) anlehnt. Auf Anregung des Unternehmens hat die Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE) eine Branchenlösung erarbeitet, um Lieferanten in allen wichtigen Importmärkten auf Mindeststandards zu verpflichten und zu schulen. „Dies war die weltweit erste Lösung, in der sich eine ganze Branche auf bestimmte Sozialstandards verständigte, unterhalb derer der Wettbewerb um den besten Preis nicht mehr stattfand“, so Merck.

Die Bio-Supermarktkette Basic AG aus München bewegt sich laut Vorstand Josef Spanrunft per se auf nachhaltigem Terrain. Somit komme dem Thema eine wichtige Rolle zu. Die Strategie von Basic zielt darauf ab, Nachhaltigkeit in andere Bereiche noch stärker zu integrieren. Das beginnt mit der Ladengestaltung und setzt sich mit der Energieversorgung und den Verpackungen fort.

Der Fall Basic zeigt überdies, wie stark sich Kunden mit den tatsächlich vorhandenen oder womöglich nur wahrgenommenen Idealen eines Unternehmens identifizieren. Als die Schwarz-Gruppe im vergangenen Jahr eine Beteiligung an Basic übernahm, entlud sich bei Stamm-Kundschaft von Basic ein Sturm der Entrüstung. Die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) passte offensichtlich nicht ins Wertebild dieser Kunden. Es drohten Lieferanten- und Kundenboykott. Am Ende ließ Schwarz von dem Investment wieder ab.

Doch was ist nachhaltig und wer bewertet dies objektiv? Dr. Rainer Grießhammer vom Öko-Institut in Freiburg kritisiert die allgemeinen Kriterien von Nachhaltigkeitsfonds und -indizes nach dem Ausschluss- oder Best-in-Class-Prinzip: „Weil Unternehmen bis zu 95 Prozent der Aktivitäten aufgrund ihrer Produkte generieren, sollten bei der Bewertung von Nachhaltigkeit auch die Produkte stärker im Fokus stehen.“ Ob ein Hersteller

Nachhaltigkeitsindizes Damit fassen Indizesbetreiber Best-in-Class Unternehmen nach bestimmten Kriterien und möglichst nach Branchen zusammen. Diese dienen den Investoren in den jeweiligen Branchen als Benchmark. Die Plattform www.nachhaltiges-investment.org führt 14 Indizes beziehungsweise Indexfamilien auf. Eine der umfassendsten dürften die Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) sein.

Verantwortlich Wirtschaften: Noch sind die Kriterien für nachhaltiges Wirtschaften nicht immer in den Börsenkursen berücksichtigt. Doch immer mehr Kapitalanleger legen Wert darauf, das der Dreiklang aus Ökonomie, Ökologie und Sozialem gewahrt wird.

Werner Bruckner/Jan Mende

Nachhaltiger Kursanstieg

Nach den Kurseinbrüchen der jüngsten Zeit fällt es schwer, die wachsende Bedeutung verantwortlichen Wirtschaftens in den Börsenwerten abzulesen. Doch wer soziale oder umweltpolitische Standards missachtet, kommt unter Druck. Wal-Mart hat schon Lehrgeld bezahlt.

Die Klimadebatte sensibilisiert nicht nur Verbraucher, sondern auch Kapitalmärkte. Diese setzen auch bei Investments in die Konsumgüterbranche verstärkt auf Nachhaltigkeit. Um Risikounternehmen machen Finanzströme bereits jetzt einen Bogen.

Wenn Lawrence Jackson über Wal-Marts 500-Milliarden-Dollar-Initiative „Nachhaltigkeit 360“ spricht, garniert er seine Vorträge gerne mit Sinnfragen, die Tiefgang und ehrliche Absichten suggerieren sollen. Eine besonders schöne Kostprobe lieferte der ehemalige Chef der globalen Beschaffung Wal-Marts vor gut einem halben Jahr in Brüssel ab. „Wie können wir die weniger entwickelten Länder unterstützen, damit die Bevölkerung

Arbeitsplätze, eine bessere Lebensqualität und mehr Umweltschutz bekommt?“, fragte der einstige Wal-Mart-Mann anlässlich des von A.T. Kearny veranstalteten Roundtables zur Nachhaltigkeit nachdenklich in die Runde.

Das öffentliche Zeichnen am Selbstbild des grübelnden Weltverbessers kommt nicht von ungefähr: Nur knapp zwölf Monate vor Jacksons Brüsseler Aufruf zur guten Tat hatte Norwegens Finanzministerium den weltgrößten Einzelhändler aus dem Portfolio des „Government Pension Fund – Global“ verbannt – auf Empfehlung seines Ethikrates. Dieser hatte den Beschluss mit „schweren und systematischen Verstößen gegen Menschen- und Arbeitsrechte“ begründet. Der größte Pensionsfond Europas, der sich aus den Erlösen der norwegischen

Öl- und Gasförderung speist, verwaltet mittlerweile über 264 Milliarden Euro. „Nur wenige Pensionsfonds machen solche Entscheidungen öffentlich. Und wenn, dann eher außerhalb Deutschlands“, stellt Silke Riedel von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen aus Hannover fest.

Wal-Mart hat spätestens seit dem forschen und öffentlichen Durchgreifen der Skandinavier begriffen, dass die Relevanz der Nachhaltigkeit nicht nur für Verbraucher, sondern auch für die Kapitalmärkte steigt. Mit dieser Erkenntnis im Rücken, lässt sich der Tugendpfad besonders leicht beschreiben. „Unternehmen der Konsumgüterbranche müssen viel wachsam gegenüber solchen Trends sein, viel mehr als andere Branchen, die nicht so sehr von der öffentlichen Meinung ab-

hängen. Jedes große Unternehmen sollte darum Nachhaltigkeit in seine Unternehmensstrategie integrieren“, sagt Karina Litvack, Direktorin und Leiterin Governance & Socially Responsible Investment bei F&C. Diese Investmentgesellschaft in London verwaltet ein Vermögen von rund 148,3 Milliarden Euro.

Nachhaltiges Investment entwickelt sich zu einem Megatrend. „Allein im deutschsprachigen Raum bieten Gesellschaften 170 nachhaltige Publikumsfonds an. Sie investieren zusammen etwa 30 Milliarden Euro. In Europa gibt's etwa 500 nachhaltige Publikumsfonds“, konstatiert Dr. Paschen von Flotow vom Sustainable Business Institute in Oestrich-Winkel. Das Institut der European Business School betreibt die Internetplattform www.nachhaltiges-investment.org.

zeitig erkennen.“ Bei einem Handelsunternehmen wie der Metro Group erwarteten Investoren konkrete Lösungen bei Umweltschutz und Ressourceneffizienz, bei der Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette, eine verantwortliche Sortimentsgestaltung und einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern. Dass alle Maßnahmen zur Energie-Einsparung ausgeschöpft werden, ist heute fast schon eine selbstverständlichkeit. Eine neue Qualität hat Rewe ins Spiel gebracht. Der Kölner Konzern gab vor wenigen Tagen bekannt, den Strom für seine 6000 Reisebüros und Supermärkte hierzulande komplett aus erneuerbaren Energien zu beziehen. „Wir haben aus der Klimaschutzdebatte Konsequenzen gezogen und die Initiative ergriffen“, so Rewe-Vorstandsvorsitzender Alain Caparros.

Kapitalmarkt angelockt

Als ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit gilt seit Jahren die Hamburger Otto Group: „Wir definieren Nachhaltigkeit ganz klassisch als den Dreiklang von Ökonomie, Ökologie und Sozialem. Darunter verstehen wir auch die Bereitschaft und Fähigkeit des Unternehmens zum verantwortungsvollen Handeln, um die eigenen zukünftigen

ler eine Million Liter Öl durch eine Prozessmaßnahme einspare, sei im Vergleich zu den Gesamtkosten über den Lebenszyklus der Produkte oft nicht so relevant. Die entscheidende Frage für Weiße-Ware-Hersteller könne beispielsweise lauten, ob alle Wäschetrockner der Kategorie C ausgeliefert seien.

Mit EcoTopTen erstellt das Öko-Institut darum regelmäßig Produktempfehlungen für die Verbraucher in zehn Bereichen: von Wohnen, über Mobilität, Essen und Trinken, Kühlen, Kochen, Spülen bis hin zu Geldanlagen. Bei den Produktempfehlungen steht auf Platz eins jedoch nicht unbedingt der Umwelt- oder Sozial-sieger. Meistens führt auch nicht der Kostensieger an, sondern Produkte, die in allen drei Kategorien relativ gut abschneiden. Noch können sich Investoren und Kapitalmärkte nicht an Nachhaltigkeitsindizes orientieren, die Sortimente adäquat bewerten. Die meisten Weiße-Ware-Hersteller und einige Einzelhändler jedoch haben EcoTopTen schon als Maßstab übernommen.

Transportoptimierung bei Migros und Appell der Coop Schweiz an die moralische Verpflichtung des Handels zur Nachhaltigkeit auf Seite 57.



Erol Bilecen, Vice President vom Sarasin Sustainable Investment bei der Bank Sarasin & Cie AG in Basel

WACHSEN MIT NACHHALTIGKEIT? Die Kapitalmärkte haben die Relevanz noch nicht ganz erkannt“

Lebensmittel Zeitung: Herr Bilecen, für wie wichtig erachten die internationalen Kapitalmärkte die Nachhaltigkeit in der Konsumgüterbranche?

Erol Bilecen: Die Kapitalmärkte haben die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Konsumgüterindustrie und im Handel noch nicht ganz erkannt. Die Betonung liegt dabei auf noch. Spektakuläre Rückrufaktionen wie die vom Spielzeughersteller Mattel verdeutlichen den Aktionären aber zunehmend, welchen ökologischen und sozialen Sprengstoff eine starke Produktionsverlagerung in Länder mit lascherer Gesetzgebung in sich birgt.

Wie viel Kapital steckt schätzungsweise schon durch nachhaltige Investment-Fonds bzw. Anlagen in der Konsumgüterindustrie und im Handel?

Diese Frage lässt sich gar nicht so leicht beantworten. Ich kann folgende Schätzung abgeben: Momentan fliegen europaweit über 48,7 Milliarden Euro in nachhaltigen Publikumsfonds, davon etwa 73 Prozent in Aktien. Gehen wir nun davon aus, dass sich diese von der Struktur her ähnlich wie der Weltaktienindex MSCI World zusammensetzen, dürften rund 6,7 Milliarden Euro in der Konsumgüterindustrie stecken. Das hört sich nach viel an, doch alleine ein Unternehmen wie Metro kostet heute über 17 Milliarden Euro. Nehmen wir hingegen die Gelder von institutionellen Investoren hinzu, ergeben sich andere Größenordnungen. Rechnen wir auch aktives Aktionärstum, also das sogenannte Engagement, hinzu, belaufen sich diese in Europa auf über 1000 Milliarden Euro, die unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Kriterien in Aktien stecken. In der Konsumgüterindustrie und im Handel dürften somit bereits über 200 Milliarden angelegt sein.

Was für ein Potenzial haben nachhaltige Investment-Fonds bzw. Anlagen in der Konsumgüterindustrie und im Handel?

Nachhaltige Investmentfonds wachsen momentan mit etwa 50 Prozent pro Jahr! Obgleich der Trend weiter in diese Richtung geht, rechnen wir mit einem durchschnittlichen mittelfristigen Wachstum von „nur“ etwa 20 Prozent pro Jahr. Das allerdings auch, wenn die Märkte einmal nicht ganz

so sonnig strahlen sollten, wie wir es ja gerade erleben.

Welche Fonds haben Unternehmen aus Nachhaltigkeitsgründen ausgeschlossen?

Solche Desinvestments aus Nachhaltigkeitsüberlegungen kommen vor, doch kaum jemand publiziert sie aktiv. Prinzipiell müssen wir aber zwei verschiedene Arten nachhaltigen Investments unterscheiden. Klassische Nachhaltigkeitsfonds lassen von vornherein die Finger von eher kritischen Unternehmen. Doch gerade in angelsächsischen Ländern verfolgen Investoren mit dem sogenannten Engagement-Ansatz einen anderen Weg. Weil Aktionäre dort sehr häufig sehr nahe entsprechend einem klassischen Finanzindex investieren, gehen sie problematische Unternehmen aktiv an. Damit lässt sich viel erreichen, allerdings auch ohne Erfolgsgarantie.

Welche Kriterien wenden Sie für den Daxglobal Sarasin Sustainability Germany an?

Den Daxglobal Sarasin Sustainability Indices liegen die gleichen Kriterien zugrunde wie den nachhaltigen Investmentfonds von Sarasin auch. Ökologischerseits zählen dazu Energie- und Materialintensität, Toxizität, Revalorisierung, Einsatz erneuerbarer Ressourcen, Dauerhaftigkeit und Serviceanteil. Zum sozialen Untersuchungsbereich gehören – basierend auf einem Anspruchsgruppenansatz – die Beziehung eines Unternehmens zu Lieferanten, Kapitalgebern, Öffentlichkeit, Mitarbeitern, Kunden und Konkurrenten. Dabei erfahren folgende vier Kriterienblöcke eine bedeutende Gewichtung: Gesundheit, Partizipation, Wohlstandsverteilung und Wissen.

Wie sollten Konsumgüterindustrie und Handel aus Sicht der Kapitalmärkte mit Nachhaltigkeit umgehen?

Nachhaltigkeit hat zuerst einmal nichts mit naïvem Gütmenschentum zu tun. Nachhaltige Investoren stellen vielmehr die einfache Frage: Wie kann ein Unternehmen gewährleisten, dass sein Geschäft auch in Zukunft reibungslos und erfolgreich prosperiert? Aus diesem Grund sollten Konsumgüterindustrie und Handel die Chancen erkennen, welche die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Faktoren bedeutet.

