

Öko fürs Portfolio

Was der Umwelt nützt, hilft auch dem Aktienkurs. Kein Wunder, dass sich der halbe Dax jetzt einen grünen Anstrich gibt.

VON NADINE OBERHUBER

Könnte man von der Farbe, die in einer Unternehmenslandschaft vorherrscht, auf die Stimmung schließen, müsste es der deutschen Wirtschaft prächtig gehen. Sie müsste sich geradezu im Konjunkturfrühling befinden. Denn auf keine andere Farbe greift sie derzeit so inflationär zu wie auf die grüne.

Beispiele gefällig? Bosch baut die Windkraft aus, Evonik investiert in Silizium, Siemens positioniert sich als „führender grüner Infrastrukturgigant“, und die Deutsche Post und Daimler starten ein Pilotprojekt mit Dieselkraftstoff aus erneuerbaren Ressourcen. Und das ist nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was sich die Firmen in den vergangenen Wochen in Sachen Nachhaltigkeit auf die Fahnen schrieben. Von Umweltschutz und Energiesparen ist jetzt wieder die Rede. Firmenchefs bekennen sich zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und diskutieren über ein Wachstum, das nicht nur auf Menge setzt, sondern uns auch qualitativ weiterbringt.

So ungewöhnlich ist das zwar nicht. Schließlich provozierten Krisen schon oft, dass die Beteiligten einen Schritt zurücktraten vom kurzlebigen Tagesgeschäft und von kurzfristigen Kennzahlen und sich wieder Gedanken machten über langfristigen Unternehmenserfolg und nachhaltiges Wirtschaften. Aber kann man den so plötzlich ergrünten Unternehmen ihr Engagement auch glauben?

Kann man, bekräftigt Henry Schäfer, der sich an der Universität Stuttgart mit den Themen Nachhaltigkeit und Finanzierung beschäftigt. Auch wenn nicht in erster Linie der hehre Gedanke an die Natur dahintersteckt, sondern simple Kostenrechnung. „Wirtschaftliche Gründe“ sind der Hauptantrieb für Dreiviertel aller Firmen, sich einen grünen An-



lern belegen das: Je besser die Reputation eines Unternehmens, desto eher wird es bei den Anlegern auch zum „Investment of Choice“. Und das ist gerade in Zeiten wie diesen wichtig, wo die Firmen Schwierigkeiten haben, Kapital zu guten Konditionen aufzunehmen.

Für die Firmen lohnt sich also das grüne Engagement. Aber profitieren auch die Investoren? Steigert Nachhaltigkeit den Kurs oder den Unternehmenswert? Dreiviertel der Firmen antworten darauf mit einem lauten „Ja“. Die For-

duzierten, zwei Jahre später deutlich besser positioniert waren als diejenigen, die das nicht taten. Oder dass Unternehmen, die vorher starke Umweltverschmutzer waren und sich besserten, später auf einen erheblich größeren Börsenwert kamen.

Wer mehr für die Umwelt tut, bekommt auch mehr Aufträge: „Unter Geschäftspartnern ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Kriterium bei der Auftragsvergabe geworden“, sagt Pläsker. Und er gewinnt Kunden: In einer Umfrage

strich zu geben, das sagen die selbst. Direkt dahinter rangieren folgende Motive: Sie wollen ihr Image aufpolieren, sich bei Geschäftspartnern Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffen und hoffen, leichter an Kapital von Anlegern zu kommen.

Und diese Rechnung geht sogar auf. Früher war Umweltschutz eher ein Luxus, den sich nur wenige leisteten, weil er als Profitkiller galt. Jetzt sähen viele Firmen „Nachhaltigkeit als strategisches Investment“, sagt Jörg Michael Pläcker von der Beratungsagentur Black Point. Denn viele haben das Gefühl, dass ihr grünes Gewissen ihnen nicht nur Sympathien bringt, sondern auch bares Geld. Studien von Finanzwissenschaft-

schung entgegnet ein entschiedenes „Wahrscheinlich“.

Was sie bisher bestätigen kann: „Unternehmen, die besonders nachhaltig agieren, haben eine höhere Eigenkapitalrendite und eine bessere Kapitalverzinsung“, sagt Ökonom Schäfer, „umgekehrt gilt das aber auch: Wer viel Eigenkapital hat, ist oft nachhaltig orientiert. Wir wissen daher noch nicht, in welcher Richtung es wirkt: ob die Erfolgreichen besonders nachhaltig sind oder die Nachhaltigen besonders erfolgreich.“

Immerhin sind die Wissenschaftler überzeugt, dass eine Verbindung zwischen beidem besteht. Es gibt etliche Studien, die etwa nachgewiesen haben, dass Firmen, die ihre Treibhausgas-Emissionen re-

der Unternehmensberatung KPMG antworteten Verbraucher mehrheitlich, dass sie eher Produkte von sozial und nachhaltig engagierten Firmen kaufen würden – und dass sie dafür sogar mehr zahlen würden. Zehn bis 20 Prozent könnten die Hersteller demnach auf ihre Preise aufschlagen.

Der wichtigste Effekt aber ist: Die Hersteller sparen enorme Kosten. Nur wer zu viel Geld hat, kann es sich noch leisten, Energie zu verschwenden. Die meisten Firmen können das längst nicht mehr. Deswegen ist es nicht bloß grüne Tünche, wenn sie jetzt von Umweltschutz sprechen. Sondern es keimt mit jeder grünen Meldung die Hoffnung, dass es letztlich eine Win-Win-Situation für alle ist.