

Publikation: FinanzTreff
Ausgabe: online
Datum: 10.12.2010
Auflage: Seite(n): 2

Studie "A New Era of Sustainability"

Ohne Nachhaltigkeit kein Unternehmenserfolg!

Auf diese einfache Formel lassen sich die Ergebnisse der bisher größten internationalen Unternehmensumfrage zum Thema Nachhaltigkeit bringen. Im Auftrag des UN Global Compact hat die US-amerikanische Managementberatungsgesellschaft Accenture für die Studie "A New Era of Sustainability" die Lenker der 766 international tätigen UN Global Compact Mitgliedsunternehmen, unter ihnen 439 europäische, zum Thema Nachhaltigkeit befragt.



Das Resultat: Die Befürchtung, dass der Kampf gegen die Folgen der Weltwirtschaftskrise zu Lasten einer nachhaltigen Unternehmensführung gehe, hat sich als unbegründet erwiesen. Im Gegenteil. Zeichnete sich in der letzten Umfrage 2007 Nachhaltigkeit in den strategischen Managementüberlegungen nur als aufkommende Randfrage ab, können wir drei Jahre und eine Wirtschaftskrise später einen fundamentalen Wandel beobachten. Für 93% der Top-Manager sind es die ökologischen, sozialen und ethischen Nachhaltigkeitsstrategien, die ihr Kerngeschäft in den kommenden Jahren entscheidend prägen werden. Dabei haben sie nicht nur das eigene Unternehmen im Auge. 88% sehen darüber hinaus die Notwendigkeit, auch ihre Zulieferer nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auszuwählen.

Fast die Hälfte räumt inzwischen ökologischen, sozialen und ethischen Herausforderungen sogar den Vorrang vor konkurrierenden anderen unternehmensstrategischen Prioritäten ein. Sie haben erkannt, dass sich kein Unternehmen mehr "Greenwashing"-Strategien leisten kann. Die Gefahr der Enttarnung und der damit einhergehende Vertrauensverlust rangiert im Risikomanagement inzwischen unter den existenzgefährdenden Risiken. Demgegenüber eröffnen nachhaltige Unternehmensstrategien und Produkte neue Märkte und treffen auf stetig wachsende Verbrauchernachfrage, treiben neue Geschäftsmodelle und Innovationen voran und wirken kostensenkend. Darüber hinaus ist das klare Bekenntnis zu einer transparenten Nachhaltigkeitsstrategie in ihren Augen notwendig, um das während der Wirtschaftskrise erheblich in Mitleidenschaft gezogene Vertrauen der Öffentlichkeit und anderen Stakeholdern, wie z. B. der Verbraucher, zurückzugewinnen. Stärkung der eigenen Marke, des Verbrauchervertrauens, der Mitarbeitermotivation und der Unternehmensreputation ist für fast drei Viertel der Top-Manager der stärkste Motivator für die Implementierung glaubwürdiger Nachhaltigkeitsstrategien.

Für sie ist klar: ohne Stakeholder-Value kein Shareholder-Value. Wenn die Topentscheider allerdings bemängeln, dass der Kapitalmarkt Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen noch nicht im erforderlichen Maß berücksichtigt, ist dies in Teilen sicher

berechtigt, aber in erheblichem Umfang hausgemacht. Immerhin waren es die Unternehmen selbst, die bisher mehr Wert auf "Greenwashing-Kampagnen" gelegt haben, als ihre Nachhaltigkeitsstrategien transparenter und konsequenter mit den für die Investoren wichtigen traditionellen Finanzkennzahlen zu verknüpfen.

Ganz sicher, und das belegt bereits die Studie von Aberdeen Research aus 2009, führen Nachhaltigkeitsstrategien oft zu erheblichen Nettokosteneinsparungen mit einem beachtlichen Return on Investment. Und steigert den Gewinn (mit Sinn). Investitionen in Nachhaltigkeit bleiben also für fast alle auf der Prioritätenliste ganz oben. Über 90% der Unternehmen werden innerhalb der nächsten 5 Jahre ihren Weg in Richtung Nachhaltigkeit mit Investitionen weiter ausbauen. Die Wunschliste für innovative Investitionen in den Unternehmen ist lang. Auf ihr findet sich der Ausbau der Erneuerbaren Energien, Energieeffizienz, Schadstoffvermeidung, Wassernutzung, Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) und vieles andere mehr.

So kann z. B. allein die umfassende Implementierung von ICT-Innovationen (z. B. Intelligente Versorgungsnetze, Smartlogistic etc.) in den Unternehmen nach den Schätzungen des World Business Council for Sustainable Development bis 2020 zu einer Reduzierung der Treibhausgasemission von im Schnitt 15% führen, was weltweit Einsparungen von 553 Mrd. EUR an Energie- und Treibstoffkosten und 91 Mrd. EUR an Kosten für CO2 Emissionen entspräche. Gut für die Umwelt und gut für die Unternehmen, die erhebliche Kosten einsparen und so den Gewinn langfristig erhöhen können. Und natürlich gut für die Anleger deren Fonds nicht in grünbemäntelte Verpackungskünstler, sondern in weltweit führende Anbieter nachhaltiger Technologien investieren, deren Auftragsbücher sich mit positiver Wirkung auf die Unternehmensgewinne weiter füllen dürften.