Landesbank Baden-Württemberg
STRATEGY RESEARCH | 15.02.2018

Blick-punkt.

LBBW

Nachhaltigkeit lohnt sich – Gesellschaft und Unternehmen im Wandel.

THEMEN

Überblick: Nachfrage treibt das Angebot

Vom 18. Jahrhundert bis heute – Nachhaltigkeit wird Standard

Gesellschaftlicher Wandel erhöht Handlungsdruck

Exkurs: oekom Rating-Methodik

Nachhaltigkeit lohnt sich

Nachhaltige Geldanlage

Wandel wird weiter voran-schreiten

AUF EINEN BLICK.

LEITER RESEARCH

UWE BURKERT CHEFVOLKSWIRT
(+49) 711 127-73462 uwe.burkert@LBBW.de

LBBW RESEARCH auf Bloomberg LBBK <GO>

MARCO GÖCK LEITER DER GRUPPE
CORPORATE/RETAIL DEVELOPMENTS
(+49) 711 127-70493 marco.goeck@LBBW.DE

AUTOREN

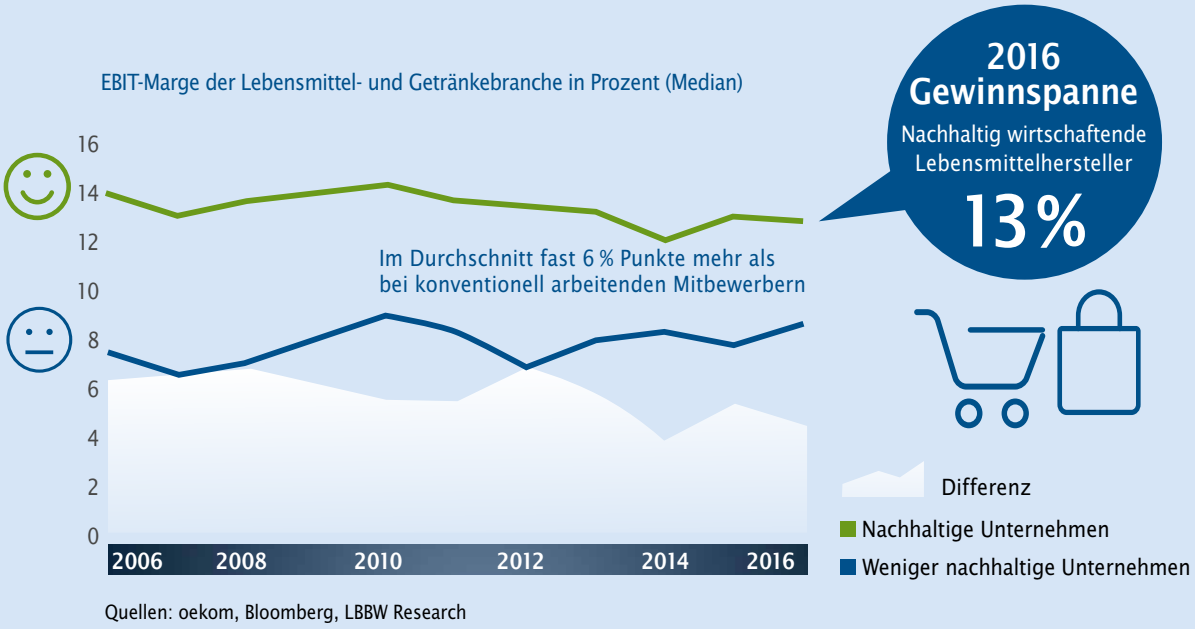
CLEMENS BUNDSCHUH CORPORATE/RETAIL DEVELOPMENTS
(+49) 711 127-74029 clemens.bundschuh@LBBW.de

MARTIN DRESP CORPORATE/RETAIL DEVELOPMENTS
(+49) 711 127-48938 martin.dresp@LBBW.de

PIA EMUNDS CORPORATE/RETAIL DEVELOPMENTS

Nachhaltigkeit hat unseren Alltag verändert. Rund 50% der Verbraucher geben an, beim Kauf von Produkten darauf zu achten, dass das Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt. Dadurch erhöht sich der Handlungsdruck für Unternehmen. Sowohl mit Blick auf das Unternehmensimage und die Investorenbasis als auch aus Profitabilitätsgründen. So erzielten nachhaltige Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkebranche eine im Durchschnitt sechs Prozentpunkte höhere EBIT-Marge als weniger nachhaltige Unternehmen der Branche. Auch auf der Anlageseite kann sich Nachhaltigkeit in Form einer doppelten Dividende auszahlen.

Bewusster Konsum treibt die Margen bei Lebensmittel- und Getränkeherstellern.



Quellen: oekom, Bloomberg, LBBW Research

Überblick: Nachfrage treibt das Angebot.

Nachhaltigkeit verändert Bewusstsein der Konsumenten...

Der Begriff Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zunehmend in unseren Köpfen verankert und begegnet uns jeden Tag. Sei es beim Blick auf die Solaranlage des Nachbars, bei der täglichen Mülltrennung oder nicht zuletzt beim wöchentlichen Einkauf. Vor allem die Einkaufsregale der Supermärkte und Discounter verdeutlichen den Bewusstseinswandel in den Köpfen der Konsumenten. Produktkennzeichnungen wie das Fair-Trade-Siegel, Zeichen für Bioprodukte oder das MSC-Siegel für nachhaltige Fischerei werden von Kunden nicht nur wahrgenommen, sondern sind häufig sogar ein zentrales Kaufkriterium.

…und damit auch das Angebot der Unternehmen.

Nicht zuletzt aufgrund des voranschreitenden Wandels der Gesellschaft implementieren Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsmodellen. Dabei ist Nachhaltigkeit in Unternehmen weit mehr als nur Umweltschutz. Es um-

fasst auch soziale und ökonomische Aspekte, die zusammen die drei Säulen der Nachhaltigkeit bilden. Für Unternehmen stellt der gesellschaftliche Wandel eine große Chance dar. Denn bei nachhaltigen Unternehmen können häufig nicht nur Effizienzvorteile aufgedeckt, sondern auch das Unternehmensimage und die Mitarbeiterzufriedenheit nachweislich gesteigert werden.

Investoreninteresse wächst rasant.

Auch auf der Anlageseite hat die nachhaltige Kapitalanlage zumindest bei institutionellen Anlegern das Nischendasein hinter sich gelassen. Bereits mehr als die Hälfte der institutionellen Anleger beachten in unterschiedlichem Umfang soziale, ökologische und auf eine gute Unternehmensführung bezogene Kriterien bei der Anlageentscheidung. Das wachsende Angebot an nachhaltigen Investmentfonds zeigt dabei, dass auch Privatinvestoren verstärkt den Nachhaltigkeitsgedanken in der persönlichen Anlage miteinfließen lassen, wenn auch bisher noch in überschaubarem Umfang. Hinderlich sind dabei oftmals unklare und unzureichende Informationen, sodass die nachhaltige Wirkung des Investments für die Privatperson unklar bleibt.

Weshalb Unternehmen Finanzierung anpassen.

Der Einzug der nachhaltigen Kapitalanlage beeinflusst auch die Finanzierungsaktivitäten der Unternehmen. Um die bestehende Investorenbasis behalten oder erweitern zu wollen müssen Unternehmen Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Ein Blick auf die recht jungen Märkte der Green Bonds, Social Bonds oder auch der grünen Schuldscheindarlehen zeigt, dass Unternehmen verstärkt nachhaltige Finanzierungslösungen anstreben. Neben der Ansprache neuer Investoren positioniert sich das Unternehmen zudem in der Öffentlichkeit als eine Firma, die Wert auf Nachhaltigkeit legt. Der positive Image- und Reputationseffekt ist nicht zu vernachlässigen.

3 Säulen der Nachhaltigkeit als Chance für Unternehmen und Investoren.

Unternehmen

Ø 3%
höhere EBIT-Marge bei Konsumunternehmen*

Junge Menschen arbeiten eher für nachhaltige Unternehmen

>50%
der Kunden achten auf nachhaltige Produkte

Investoren

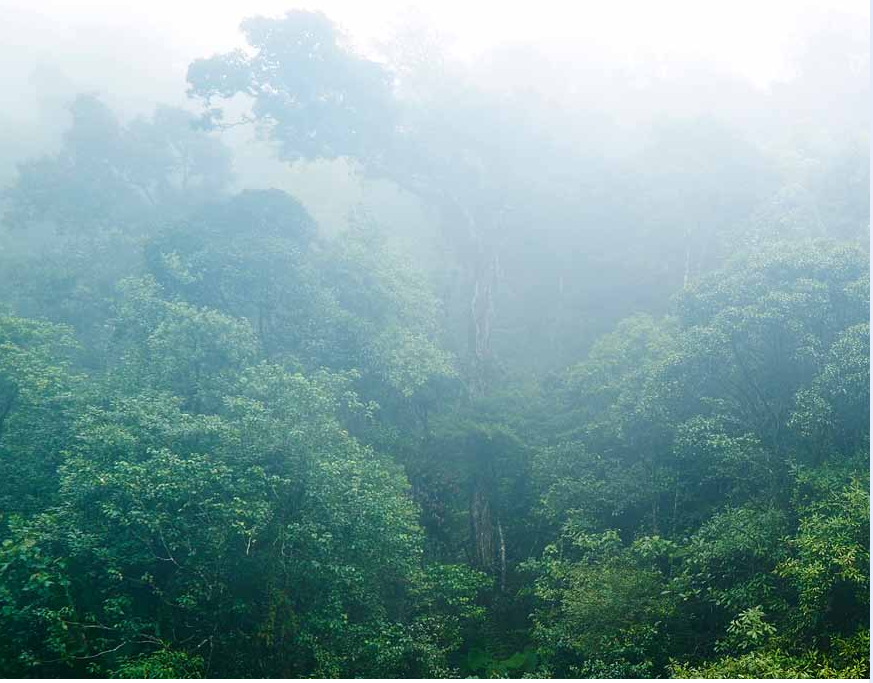
Nachhaltige Anlagen bringen keinen **Renditenachteil** mit sich

Nachhaltigkeit als zusätzlicher **Risikofilter**

»Doppelte Dividende«

*Nachhaltige vs. weniger nachhaltige Unternehmen der Konsumbranche lt. oekom-Rating.
Quellen: Bloomberg, statista, Forum Nachhaltige Geldanlage, VuMA, LBBW Research

Vom 18. Jh. bis heute – Nachhaltigkeit wird Standard.



»Eine nachhaltige, auf Dauer angelegte Entwicklung muss den Bestand an natürlichen Ressourcen so weit erhalten, dass die Lebensqualität zukünftiger Generationen gewährleistet ist«

Ziel

Umwelt
Verantwortung
Natürlichkeit

So definierte der Freiberger Forstwirt Carl von Carlowitz als einer der Ersten den Begriff der Nachhaltigkeit. Sein Werk als Reaktion auf eine drohende Rohstoffkrise erschien bereits im Jahr 1713. Das Ziel war damals, den Waldbestand vor dem Aussterben zu bewahren, und der Begriff Nachhaltigkeit wurde in erster Linie mit Umwelt, Verantwortung und Natürlichkeit verbunden.

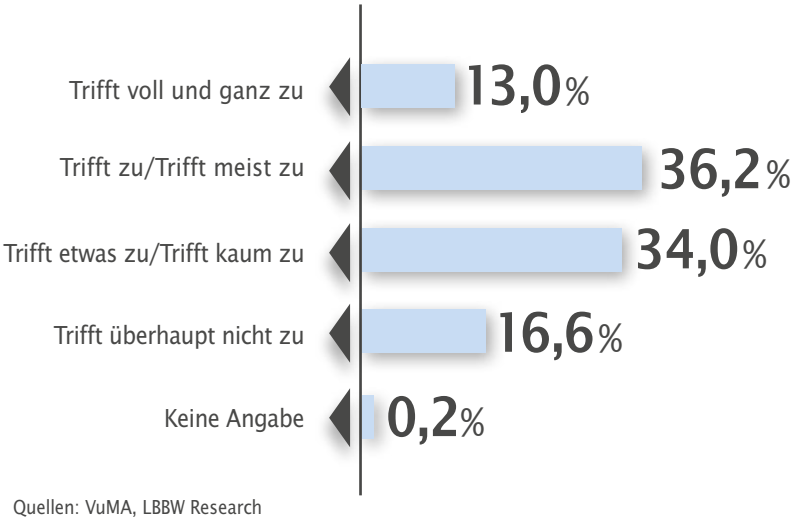
»Definition Nachhaltigkeit«.

Bis heute gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs Nachhaltigkeit. Die wohl am meisten gebrauchte Definition entstammt dem Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen aus dem Jahr 1987, in dem es heißt: „Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." Sprich nachhaltige Entwicklung soll die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. Die langfristige Ausrichtung und der Gedanke an zukünftige Generationen ist damals wie heute ein zentraler Aspekt der Nachhaltigkeit. Dabei verbirgt sich in der modernen Zeit hinter dem Begriff der Nachhaltigkeit jedoch weit mehr als nur der ökologische Aspekt.

Beim Kunden bereits angekommen.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit spielen vor allem bei den Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen eine zentrale Rolle. Aber auch Privatpersonen haben konkrete Vorstellungen von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Produkten. Die Folge ist beim Einkaufsverhalten zu beobachten. Die Verbrauchs- und Medienanalyse 2017 zeigt, dass knapp die Hälfte der befragten Kunden beim Kauf von Produkten meistens darauf achtet, dass das Unternehmen sozial und ökologisch handelt. Für lediglich rund 17% der Kunden spielt die Verantwortung des Unternehmens beim Einkauf keine Rolle.

Kunden achten auf Nachhaltigkeit.



Quellen: VuMA, LBBW Research

Vor allem beim Kauf von Lebensmitteln schreitet der bewusste Konsum mehr und mehr voran. So gaben etwa 43% der Befragten an, dass etwa die Hälfte oder mehr der gekauften Lebensmittel Bioprodukte oder Produkte aus ökologischem Anbau sind.

Grüner Lifestyle

Bioprodukte ökologischer Anbau

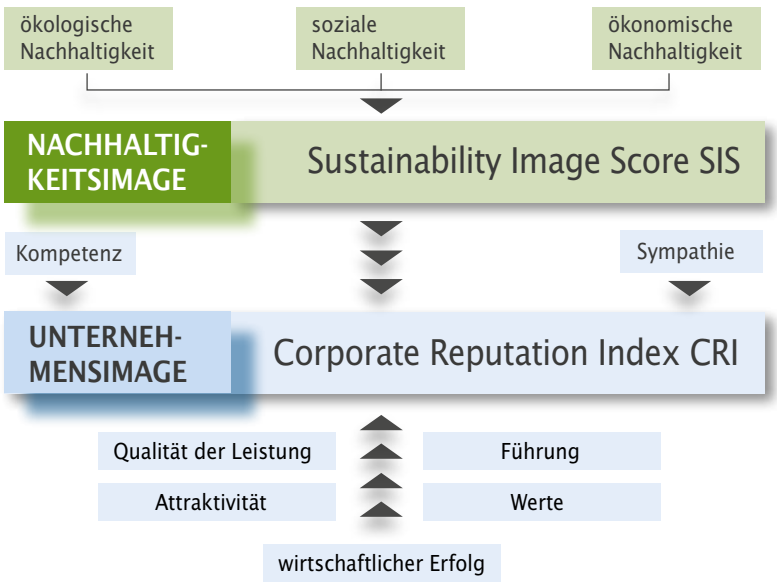
43%

Nachhaltigkeit entscheidend für Unternehmens-IMAGE.

Dieser Einstellungswandel in der Gesellschaft ist beim Kauf alltäglicher Produkte wie Lebensmittel am anschaulichsten beobachtbar und kann von jeder Person nachvollzogen werden. Jedoch sind die Auswirkungen des Wandels deutlich weitreichender und betreffen nicht nur Unternehmen der Lebensmittelbranche, sondern jedes Unternehmen. Denn das gesamte Unternehmensimage ist eng mit dem Faktor Nachhaltigkeit verbunden. Das Image eines Unternehmens wird im Wesentlichen durch einige wenige Faktoren bestimmt. Dazu zählen u.a. die Qualität der Leistung, der wirtschaftliche Erfolg und eben auch das Thema Nachhaltigkeit.

Die Facit Group entwickelte dazu eine Möglichkeit, wie Konsumenten deutschen Unternehmen ein Nachhaltigkeitszeugnis ausstellen können. Im Rahmen des Sustainability Image Scores (SIS) bewerten Kunden die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen. Dabei ergeben die drei Säulen der ökologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeit den Nachhaltigkeitsscore. Gemeinsam mit weiteren fünf Imagefaktoren entsteht das gesamte Unternehmensimage bzw. die Reputation (Corporate Reputation Index).

Kundenimage als zentrales Instrument.



UMWELTSCHUTZ

Mehrheit der Unternehmen fällt bei Kunden durch.

Das Ergebnis der gewählten Vorgehensweise fiel für den Großteil der Unternehmen negativ aus. Auf einer Skala von 0 bis 100, wobei bei einem Wert kleiner 70 von einem Gefährdungspotenzial ausgegangen wird, erreichte nur ein Drittel der rund 100 bewerteten Unternehmen einen Score über dieser Schwelle. Rund zwei Drittel der Unternehmen wurden im kritischen Bereich gesehen. Unter den Verlierern des Rankings befindet sich eine Vielzahl international erfolgreich agierender Großkonzerne.

Neben den Fastfood-Ketten McDonald's, Burger King, Subway und KFC stehen auch einige Textilunternehmen wie Primark oder H&M in der Kundenwahrnehmung am hinteren Ende. Bemerkenswert ist hierbei, dass die Wahrnehmung beim Kunden und die überwiegend quantitativen Einschätzungen von Ratingagenturen teilweise weit auseinandergehen. So bewertet oekom, eine der führenden Ratinggesellschaften für Nachhaltigkeit, H&M als eines der nachhaltigsten Unternehmen seiner Branche.

Unter den zehn bestbewerteten Unternehmen befinden sich Unternehmen aus verschiedensten Branchen. Babynahrungsproduzenten, Hersteller von Outdoorbekleidung und -ausrüstung sowie jeweils ein Automobil- und ein Haushaltsgerätehersteller.

Daraus wird deutlich, dass es bei Nachhaltigkeit weder auf die Größe, noch auf die Branche des Unternehmens ankommt. Im Gegenteil: Nachhaltigkeit geht alle an. Zu den wichtigsten Treibern des Nachhaltigkeitsimages von Unternehmen zählten 2016 vorrangig ökologische Faktoren. Sieben der zehn wichtigsten Treiber des Nachhaltigkeitsimages beziehen sich auf ökologische Themengebiete.

TOP 10

Treiber des Nachhaltigkeits-images

ökologisch ökonomisch sozial

- Engagement für Umweltschutzthemen
- verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen
- klares Profil ökologischer Aktivitäten
- karitatives Engagement
- gutes Verhältnis zu umweltfreundlichen Technologien
- Verwendung von umweltfreundlichen Technologien
- Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität
- Erhalt von Auszeichnungen
- Engagement in Produktionsländern
- fairer Player

Quellen: Facit-Group

Glaub-würdige Kommuni-kation...

...für Konsumenten entscheidendes Kriterium.

Für Unternehmen, egal welcher Größe und aus welcher Branche, ist ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement erfolgsentscheidend. Denn Kunden unterscheiden zunehmend zwischen dem, was von Unternehmen kommuniziert wird und dem, was aus Kundensicht auch wirklich geleistet wird. Als wichtige Ideen- und Impulsgeber zur Etablierung einer nachhaltigen Geschäftsausrichtung sollten die Mitarbeiter miteinbezogen werden. Zudem ist ein aktiver Dialog mit weiteren Stakeholdern essenziell bei der Identifikation der für das Unternehmen individuell wesentlichen Themenfelder.

Ein eindrückliches Beispiel hierzu liefert der Telekommunikationsriese Deutsche Telekom.

Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht der Deutschen Telekom ist mit einem Umfang von über 200 Seiten einer der umfangreichsten Berichte aller deutschen Unternehmen. Zum Vergleich: die Nachhaltigkeitsberichte aller DAX-Unternehmen sind im Durchschnitt rund 100 Seiten lang. Zudem stellt die Telekom auf der Homepage eine Vielzahl an Informationen zur gesellschaftlichen Verantwortung zur Verfügung.

Unternehmen müssen im ersten Schritt ein eindeutiges Selbstbild implementieren. Im zweiten Schritt gilt es, dieses Bild authentisch an die Öffentlichkeit zu transferieren, damit das Unternehmen dementsprechend wahrgenommen wird. Gelingt dies nicht und der Kunde versteht die Kommunikation eher als kurzfristige Werbeaktion, besteht das Risiko des Imageverlustes und damit einhergehend häufig Umsatzeinbußen. Dabei gibt es bei der Umsetzung keinen einheitlichen Fahrplan, da Kunden Nachhaltigkeit immer subjektiv sowie auf die Branche bezogen unterschiedlich definieren und wahrnehmen.

Fokus

Seitenumfang Nachhaltigkeitsbericht

Gesellschaftlicher Wandel erhöht Handlungsdruck.

Gesetzgeber nimmt Unternehmen in die Pflicht.

Nachhaltigkeit hat unser aller Alltag bereits stark verändert. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahre fortsetzen und noch weitere Bereiche erfassen. Ein wichtiger Einflussnehmer ist dabei die Gesetzgebung. Ein aktuelles Beispiel ist die Corporate Social Responsibilities-Richtlinie (kurz: CSR), die der Deutsche Bundestag im März 2017 annahm. Bereits 2014 hat die EU die neuen Regelungen zur Berichterstattung über die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen verabschiedet.

Mit der nationalen Umsetzung steht nun fest, dass ab 2018 Unternehmen dazu verpflichtet werden, ausführliche Angaben zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen zu veröffentlichen. Auch wenn dadurch auf den ersten Blick nur große kapitalmarktorientierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern betroffen sind, sind die Auswirkungen der CSR-Richtlinie deutlich umfassender. Durch die Berichtspflicht für große Unternehmen werden künftig auch kleinere Zulieferer Nachhaltigkeitsinformationen bereitstellen müssen.

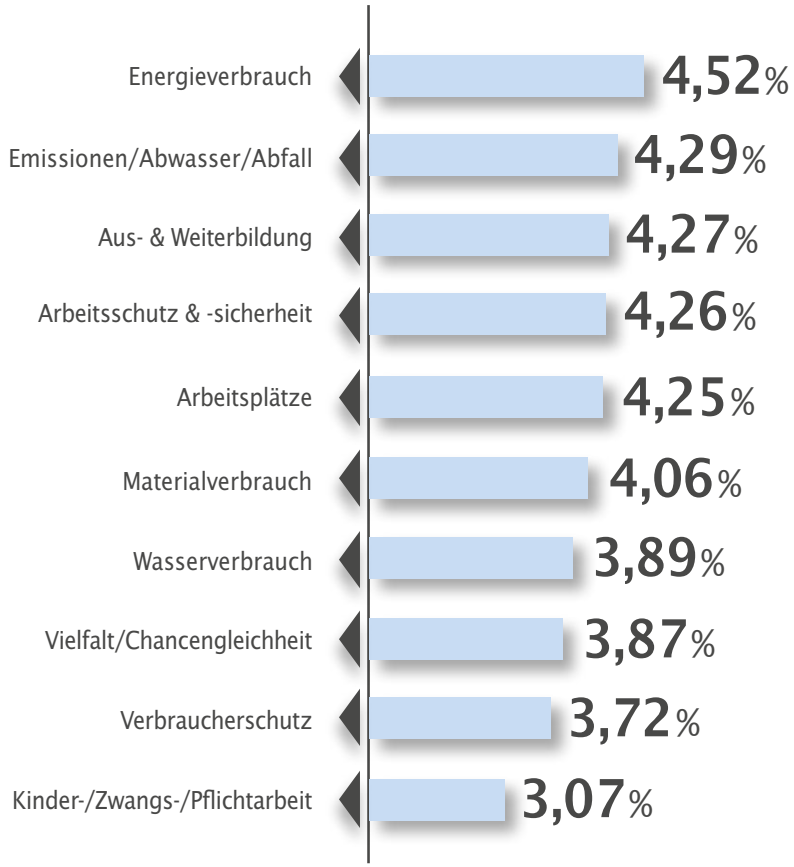
Gut zu wissen:

Große Unternehmen sind ab 2018 dazu verpflichtet, ihre gesellschaftliche Verantwortung in einem Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. Die Auswirkungen betreffen dabei die gesamte Lieferkette.

Effizienzsteigerungen oben auf dem Maßnahmenplan.

Dass der Nachhaltigkeitsgedanke für Unternehmen nicht neu ist, lässt sich schnell in den bestehenden Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten erkennen. Von den 30 DAX-Unternehmen veröffentlichen bereits fast alle Unternehmen einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht. Bei der Vielzahl an Themen, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung stehen, bewerten deutsche Unternehmen den Energieverbrauch als das wichtigste Thema. In einer Befragung von PwC und der Universität Lüneburg steht der Energieverbrauch in der Rangfolge der wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen an oberster Stelle, gefolgt von Abfall, Abwasser und Emissionen. Danach folgen mitarbeiterbezogene Aspekte wie die Aus- und Weiterbildung, Arbeitssicherheit sowie die Nachhaltigkeit von Arbeitsplätzen. Insbesondere der Energieverbrauch ist dabei auch vor dem ökonomischen Aspekt zu sehen, da durch effizientere Energiemanagementsysteme nicht nur die Umwelt geschont und Energie gespart wird, sondern auch die Ausgaben deutlich reduziert werden.

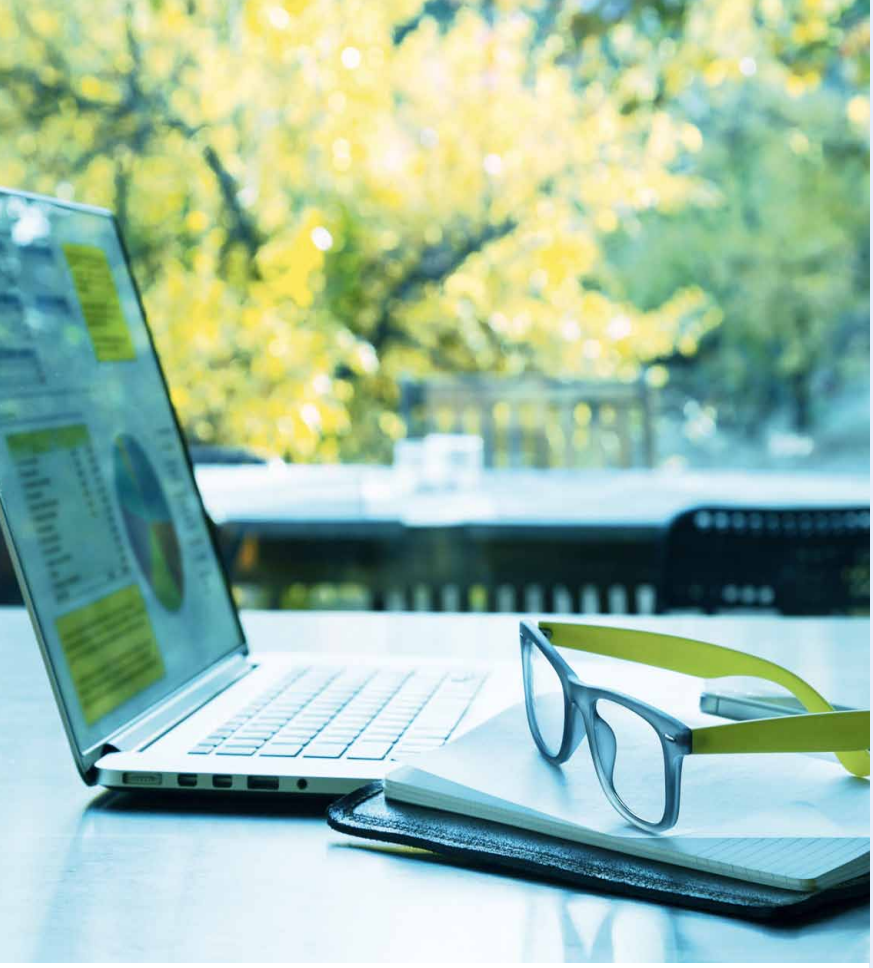
Wichtigste Nachhaltigkeitsthemen aus Unternehmenssicht.



Skala von 1 »gar nicht« bis 5»sehr wichtig«
Quellen: Leuphana Universität Lüneburg, PwC, LBBW Research

Beispiel: Chemiekonzern BASF.

Ein Beispiel dafür liefert der Ludwigshafener Chemiekonzern BASF, der mit der Systemimplementierung eines neuen Energiemanagementsystems am größten südamerikanischen Standort ein energetisches Einsparpotenzial von über 1 Mio. EUR pro Jahr identifizierte.



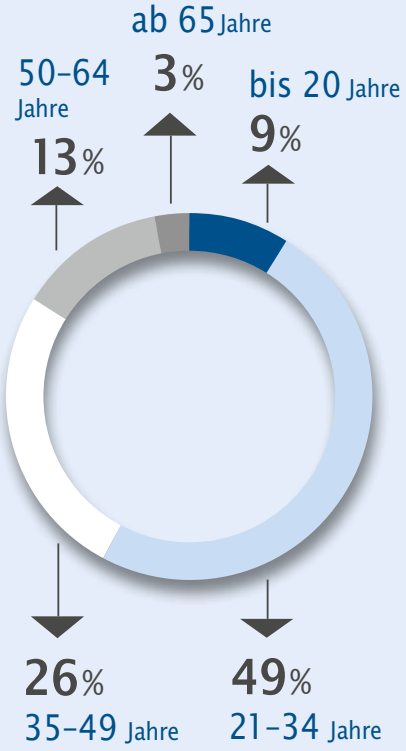
Nachhaltigkeit setzt Unternehmen unter Zugzwang.

Mit Blick auf die sozialen Aspekte zeigt u.a. die aktuelle Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, dass Unternehmen Nachhaltigkeit nicht vernachlässigen sollten. So zeigen diverse Studien das veränderte Anforderungsprofil junger Arbeitnehmer bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Work-Life-Balance, Weiterbildungsmöglichkeiten oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden bei der sogenannten Generation Y (Jahrgang 1980–1995), auch Millenials genannt, meist weit oben angesiedelt.

Dieser Unterschied zwischen den Generationen wird durch die folgende Abbildung bestätigt. So zeigt eine Nielsen-Studie, dass rund 50 % der befragten Arbeitnehmer, die bevorzugt für Unternehmen arbeiten, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, zwischen 21 und 34 Jahre alt sind. Gleichzeitig nimmt der Anteil in den höheren Altersgruppen stetig ab. Folglich kann sich nachhaltiges Engagement für Unternehmen beim Werben neuer bzw. Halten bereits angestellter Mitarbeiter lohnen. Insbesondere mit Blick auf den demografischen Wandel und dem viel zitierten »War for Talents« kann Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor bei der Mitarbeitersuche werden.

Junge Menschen arbeiten lieber für nachhaltige Unternehmen.

Die Konsequenz aus den aufgezeigten Themenfeldern ist die zwingende Verankerung der Nachhaltigkeit als ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie, damit der langfristige Erfolg des Unternehmens gesichert werden kann. Wie erfolgreich Unternehmen bei ihren Bemühungen eines nachhaltigen Geschäftsmodells sind, kann nicht nur durch die bereits genannten subjektiven Kundenmeinungen gezeigt werden, sondern auch durch Bewertungssystematiken, die letztlich in einem Nachhaltigkeitsrating münden.



Bewertung des nachhaltigen Erfolgs.

Eine Herausforderung beim Thema Nachhaltigkeit liegt darin, dass es keine eindeutige Definition und auch keine allgemeingültige Bewertungssystematik gibt. Zwar werden besonders von großen Unternehmen sehr ausführliche Nachhaltigkeitsberichte erstellt, die Einordnung dieser in ein Rating fällt oftmals trotzdem schwer. Denn eine ausführliche Berichterstattung hat nur eine begrenzte Aussagekraft, wie nachhaltig ein Unternehmen tatsächlich wirtschaftet.

Zu den wichtigsten Ratingagenturen in Deutschland zählen die bereits seit 1993 aktive Münchner oekom research AG, Sustainalytics und Imug. Hinzu kommen international anerkannte Akteure wie RobecoSAM, Novethic oder auch Inrate, Vigeo Eiris sowie einer der international führenden Anbieter, MSCI ESG Research. Die Vielzahl unterschiedlicher Agenturen zeigt einerseits, dass der Bedarf an Nachhaltigkeitsratings groß ist, andererseits kann das Thema auf sehr unterschiedliche Arten angegangen werden. Die Folge sind ggf. deutlich abweichende Ratingeinschätzungen für ein Unternehmen bei unterschiedlichen Ratingagenturen. Aus Sicht des Investors liegt die Verantwortung somit oft bei ihm selbst, welche Vorgehensweise für ihn individuell die richtige ist. Beispielhaft für eine Ratingmethodik folgt auf der nächsten Seite ein Exkurs zur ausführlicheren Beschreibung der Vorgehensweise von oekom.

Rating Nachhaltigkeit

Unterschiedliche Arten und Folgen

EXKURS:
oekom Rating-Methodik.

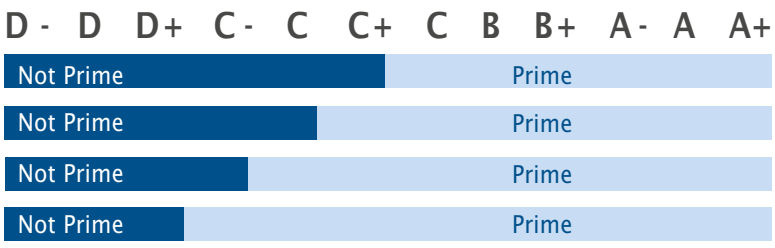
Die ökologische und die soziale Dimension bei oekom

Oekom untergliedert seine Bewertungsmethodik in die Dimensionen ökologisch und sozial. Diese wiederum sind jeweils in drei Unterkategorien unterteilt. So befindet sich beispielhaft unter dem ökologischen Aspekt die Unterkategorie Öko-Effizienz, die sich wiederum u.a. in die Indikatoren Energie-, Wasser- und Materialeffizienz unterteilt. Anhand dieser Parameter wird das Unternehmen dann von oekom bewertet. Es gilt: Je mehr sich das Unternehmen im ökologischen Kontext engagiert, desto besser wird es bewertet und erhält damit einen höheren numerischen Wert. Nach der Einzelbewertung der ökologischen und der sozialen Komponente werden die Werte beider Dimensionen addiert und es ergibt sich ein Gesamtrating (Classification). In Abhängigkeit dieses numerischen Wertes (Score) wird eine Ratingnote vergeben. Die Skala besteht aus Buchstaben und reicht von A+ (beste Note) bis D–. Die beste Ratingnote A+ entspricht einer Bewertung von 3,3 oder besser.

Best-in-Class-Ansatz

Oekom legt zusätzlich für jede Branche eine Prime-Schwelle fest. Hier gilt: Je höher die negativen Auswirkungen einer Branche auf die Umwelt sind, desto höher wird die Prime-Schwelle gelegt. Oekom greift dabei auf den Best-in-Class-Ansatz zurück. Dabei werden aus jeder Branche die nachhaltigsten Unternehmen herausgefiltert. Beispielhaft gehört Lufthansa zur Transport und Logistikbranche. In dieser Branche liegt die Schwelle bei C+. Das entspricht einem Score von ca. 2,2 bis 2,5. Lufthansa erreicht in der Gesamtrechnung den Status C+ (2,428) und ist somit ein Prime-Unternehmen.

oekom Corporate Rating



Quellen: oekom, LBBW Research

Breite Datenbasis und Unternehmensdialog.

Zur Bewertung zieht oekom unternehmenseigene Daten wie Geschäftsberichte heran und wertet diese aus. Zusätzlich werden externe Quellen wie Gerichtsurteile, Berichte von Gewerkschaften sowie Menschenrechts- und Umweltorganisationen verwendet. Außerdem wird der Dialog mit dem Unternehmen gesucht. Diese können dann zu einzelnen Themen Stellung beziehen und gegebenenfalls weitere Informationen beisteuern.

oekom BEWERTUNG

oekom Corporate Rating

Ökologisch

Umweltmanagement
Produkte + Dienstleistungen
Öko-Effizienz

- Energieeffizienz
- Wassereffizienz
- Materialeffizienz
- Treibhausgasintensität
- Abfallintensität
- Branchenspezifische Luft- und Wasserschadstoffintensität

Sozial

Corporate Governance + Wirtschaftsethik
Gesellschaft + Produktverantwortung
Mitarbeiter + Zulieferer

- Vereinigungsfreiheit
- Chancengleichheit
- Sicherheit und Gesundheit
- Work-Life Balance + Bezahlung
- Arbeitsplatzsicherheit
- Aus- und Weiterbildung
- Standards für Zulieferer
- Kontrolle + Unterstützung von Zulieferern

Oekom Industry Classification

Nachhaltigkeit lohnt sich.

Bisher wurde viel über den Begriff Nachhaltigkeit, die damit einhergehenden Auswirkungen auf den Alltag und die Notwendigkeit für Unternehmen, Nachhaltigkeit ins Geschäftsmodell zu integrieren, gesprochen. Der Aufbau und die Integration nachhaltiger Prozesse bringt jedoch sicherlich Aufwand mit sich. Daher stellt sich für viele die Frage: Lohnt sich dieser Aufwand überhaupt?

Stärkere Preismacht durch nachhaltige Produkte.

Um dieser Frage nachzugehen, wurden verschiedene Kennzahlen untersucht. Um nachhaltige von weniger nachhaltigen Unternehmen unterscheiden zu können, wird im Folgenden auf die Ratingeinschätzungen der oekom AG zurückgegriffen. Auf Grundlage des oekom Scores, der für jedes Unternehmen errechnet wird, haben wir für ausgewählte Branchen die besten und schlechtesten Unternehmen betrachtet.

Vorgehensweise:

Zur Gegenüberstellung nachhaltiger mit weniger nachhaltigen Unternehmen wurde das Ratinguniversum der oekom AG verwendet. Dazu wurden die besten 25% mit den schlechtesten 25% der Unternehmen für einzelne Branchen verglichen. Es wurden mehr als 3.000 Unternehmen für die Auswertungen miteinbezogen. Finanzunternehmen wurden nicht betrachtet.

Für Unternehmen lohnt sich Nachhaltigkeit vor allen Dingen dann, wenn entweder der Absatz gesteigert werden kann, oder höhere Preise für nachhaltige Produkte am Markt durchsetzbar sind. Hierzu wird im ersten Schritt die Margenstärke, genauer gesagt die EBIT-Marge, dargestellt. Als Vorsteuergröße ist diese Kennzahl auch für den internationalen Vergleich geeignet.

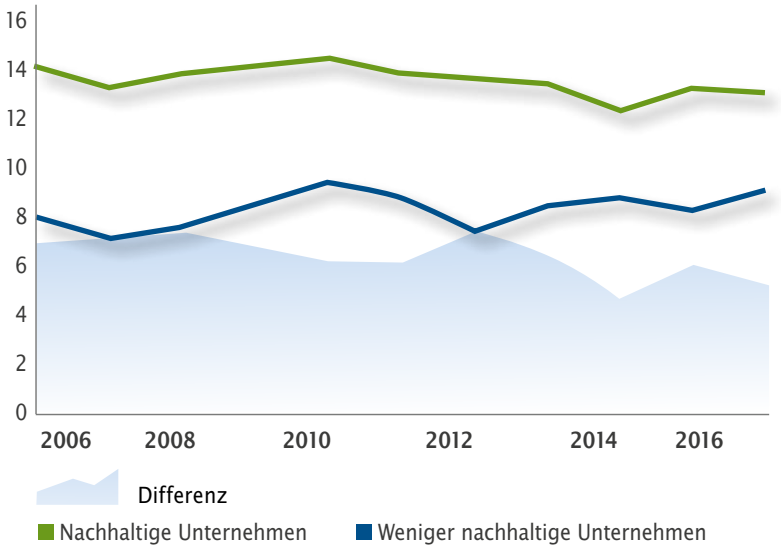
$$\text{EBIT-Marge} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Umsatz}}$$

Nachhaltige Lebensmittel- und Getränkeunternehmen profitieren.

Vor allem in den Regalen des Einzelhandels ist Nachhaltigkeit sehr präsent. Die zunehmende Nachfrage nach regionalen oder mit Umweltsiegel versehenen Produkten treibt das Angebot. Doch nachhaltige Produkte steigern nicht nur das Image, sondern zahlen sich auch ökonomisch aus. Denn die EBIT-Marge bei nachhaltigen Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkehersteller liegt im Median deutlich über den Margen der weniger nachhaltigen Konkurrenz. 2016 betrug der Margenvorsprung mehr als vier Prozentpunkte, wobei in den Vorjahren die EBIT-Margen zwischenzeitlich sogar mehr als sechs Prozentpunkte höher waren.

Bewusster Konsum treibt die Margen bei Lebensmittel- und Getränkehersteller.

EBIT-Marge der Lebensmittel- und Getränkebranche in Prozent (Median)



Quellen: oekom, Bloomberg, LBBW Research

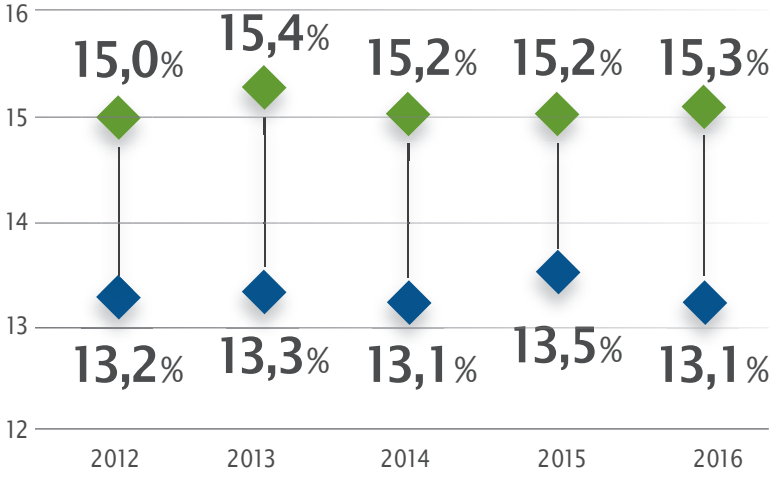
Sicherlich nehmen neben der Nachhaltigkeit noch weitere Faktoren Einfluss auf die Margenstärke eines Unternehmens. Aus der obigen Abbildung lässt sich jedoch ableiten, dass die nachhaltigen Unternehmen der Getränke- und Lebensmittelindustrie ihr nachhaltiges Engagement über die Preise an die Kunden weitergeben können und Kunden auch bereit sind, mehr dafür zu bezahlen. Unternehmen dieser Subbranche, die von oekom positiv bewertet wurden, sind u.a. die internationalen Großkonzerne Danone, Kellogg Company sowie Mondelez mit den bekannten Marken Philadelphia, Milka oder Jacobs Krönung.

Für nachhaltige Unternehmen im B2C-Bereich lohnt sich Nachhaltigkeit bereits.

Doch nicht nur die Subbranche der Lebensmittel- und Getränkehersteller zeigt Margenvorteile für nachhaltige Unternehmen. Der gesamte Konsum- und Handelssektor bestätigt das Bild, dass nachhaltige Unternehmen tendenziell höhere Margen erwirtschaften. Zum Konsum- und Handelssektor zählen neben der Nahrungsmittel- und Getränkehersteller auch Hersteller von Hygieneartikeln, Einzel- und Großhändler sowie Textilunternehmen. Dazu zeigt folgende Abbildung den Median der EBITDA-Marge für die letzten fünf Jahre im Vergleich. Mit konstant etwa zwei Prozentpunkte höheren EBITDA-Margen schlagen auch hier die nachhaltig eingestuften Unternehmen die weniger nachhaltigen.

Nachhaltiger Konsumsektor profitiert.

EBITDA-Marge in Prozent des Konsum- und Handelssektors (Median)



Quellen: oekom, Bloomberg. LBBW Research

Positives Rating.

Ein sehr positives Rating können hierbei bspw. die deutschen Unternehmen Beiersdorf, Henkel und adidas vorweisen. Gerade im B2C-Geschäft (Business to Customer), in dem Unternehmen ihre Produkte direkt an den Konsumenten verkaufen, haben sich die Unternehmen schnell auf den Bewusstseinswandel eingestellt und reagiert.

Im B2B-Verhältnis zeigt sich ein eher gemischtes Bild.

Es gibt aber auch Branchen, bei denen es kaum Unterschiede zwischen nachhaltigen und weniger nachhaltigen Unternehmen gibt. Besonders auffällig ist dabei, dass es sich um Branchen handelt, in denen die Unternehmen im B2B-Bereich (Business to Business) tätig sind und somit ihre Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen.

Auftrag & Preisfindung

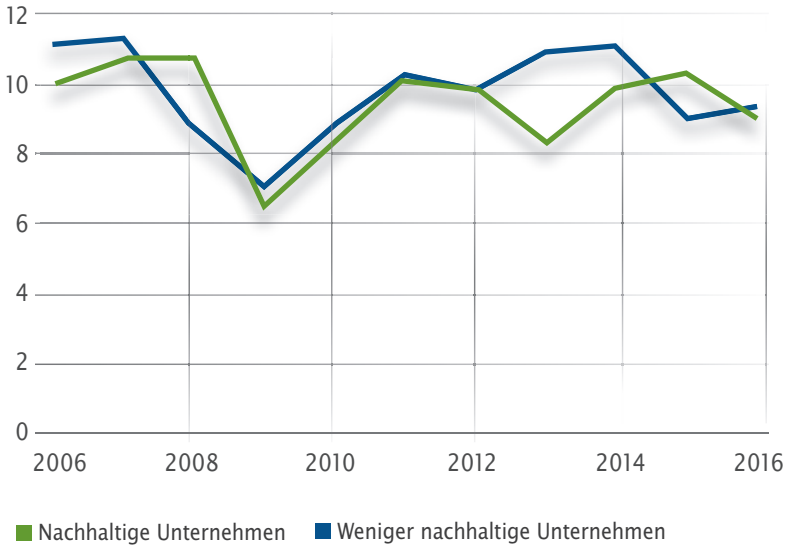
Qualität der Produkte
Verhandlungsmacht
langjährige Geschäftsbeziehungen

Beispielhaft stellt nachfolgende Abbildung die Entwicklung der EBIT-Marge von Unternehmen aus der Maschinenbaubranche dar. In den letzten zehn Jahren ist kein eindeutiger Trend festzustellen. Im Gegenteil, nachhaltige und weniger nachhaltige Unternehmen der Branche wechseln sogar nahezu jährlich die Führungsposition. Ähnlich sehen die Auswertungen für Automobilzulieferer, Chemie-, Pharma-, oder Bauunternehmen aus. Gründe für das eher gemischte Bild in diesen Branchen dürften in weiteren Faktoren liegen, die Einfluss auf die Margenstärke haben. So sind Qualität der Produkte, Verhandlungsmacht oder auch die langjährige Geschäftsbeziehung häufig ausschlaggebende Punkte bei der Auftragsvergabe bzw. Preisfindung.

Doch auch wenn sich bisher eine nachhaltige Ausrichtung des Geschäftsmodells nicht zwingend in der Margenstärke widerspiegelt, so kann sich dies mittel- bis langfristig noch ändern. Im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts schreibt bspw. die BMW Group, dass mehr als 5.600 Zulieferer allein von BMW zu Nachhaltigkeitskriterien befragt wurden. Wer den vorgegebenen Anforderungen der BMW Group nicht gerecht werden konnte, musste einen korrektiven Maßnahmenplan vorlegen.

Gemischtes Bild bei Maschinenbauern.

EBIT-Marge der Maschinenbaubranche in Prozent (Median)



Quellen: oekom, Bloomberg, LBBW Research

Gewinnt diese Entwicklung weiter an Bedeutung...

... so liegt die Vermutung nahe, dass weniger nachhaltige Zulieferer zukünftig bei Auftragsausschreibungen seltener zum Zuge kommen könnten. Die Folge wären mögliche Umsatzeinbußen.

Die Entwicklung ist noch nicht am Ende angelangt.

Sowohl durch Druck von Verbrauchern als auch von regulatorischer Seite wird das Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen weiter an Bedeutung gewinnen. Neben den höheren Informationsanforderungen von Politik, Kunden, Banken oder Anlegern bietet sich für Unternehmen auch die Chance, diesen Trend zum eigenen Vorteil zu nutzen. Wie das Beispiel der Lebensmittel- und Getränkeindustrie zeigt, lohnt sich nachhaltiges Wirtschaften in einigen Bereichen bereits. Neue technologische Entwicklungen ermöglichen zudem immer wieder Potenzial für Effizienzsteigerungen. Das Beispiel Elektromobilität zeigt zudem eindrücklich, dass der Nachhaltigkeitsgedanke Branchen sehr schnell und mit großer Wirkung erfassen kann.

Nachhaltige Geldanlage.

Markt für nachhaltige Anlagen wächst rasant.

Der Markt für nachhaltige Investments ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Alleine in Deutschland waren Ende 2011, gemäß den Daten des Forums nachhaltiger Geldanlagen, mehr als 20 Mrd. EUR in entsprechende Investmentprodukte angelegt. Unter Berücksichtigung von Kundeneinlagen und Zertifikaten lag das Volumen sogar bei mehr als 60 Mrd. EUR. Zudem gaben 83% der Kapitalverwaltungsgesellschaften und 79% der Kirchen und Stiftungen an, bereits Nachhaltigkeitskriterien bei der Kapitalanlage zu berücksichtigen.

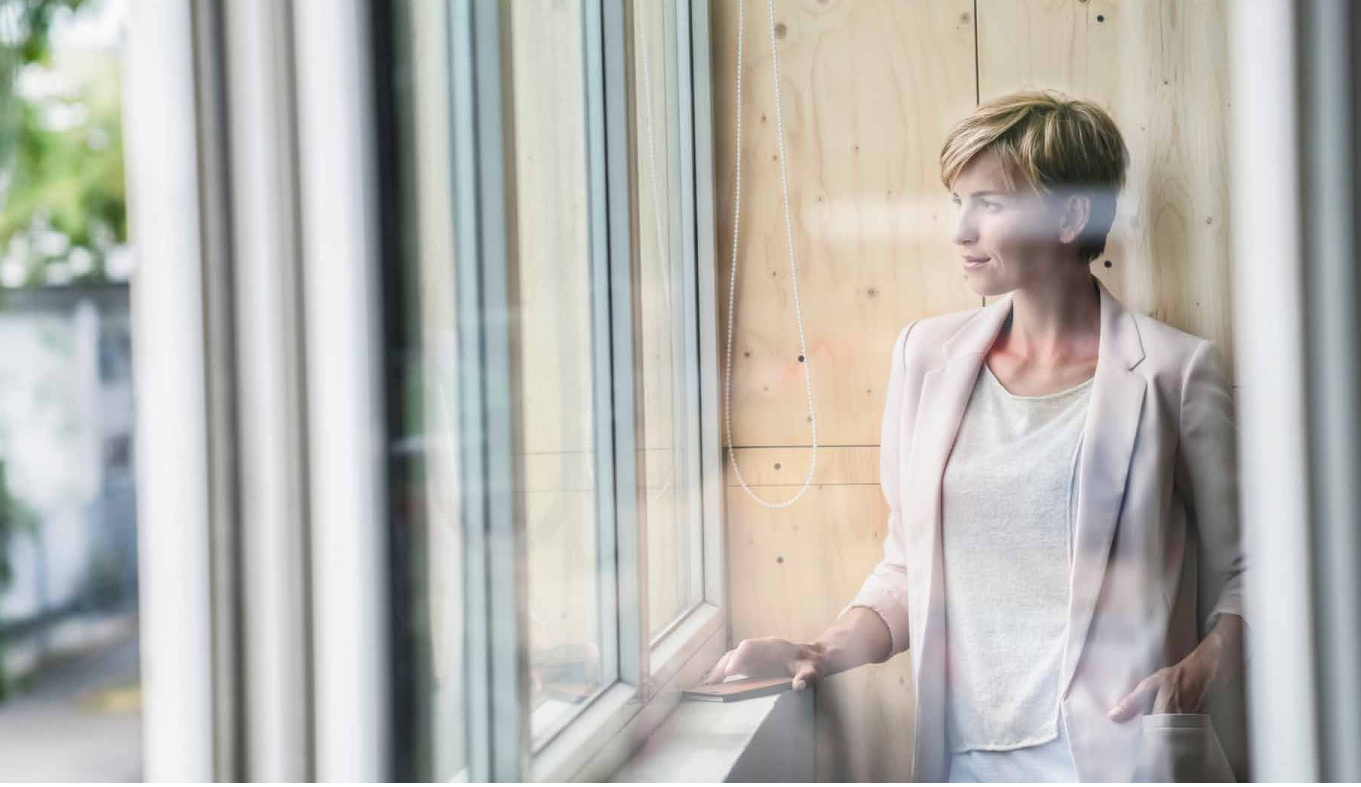
Die nachhaltigen Kapitalanlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz summierten sich nach Berechnungen des FNG Ende 2016 auf insgesamt 419,5 Mrd. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 29%.

Dieser Trend macht auch vor der Anlageseite nicht Halt.

Sieben Millionen deutsche Verbraucher mit einem Vermögen von 270 Mrd. EUR sind nach einer ZEB-Studie für Nachhaltigkeit und würden für nachhaltige Finanzprodukte sogar die Bank wechseln.

Wachstum

nachhaltige Kapitalanlage



Unter Privatanlegern gibt es Bedenken…

Nachholbedarf beim Thema Nachhaltigkeit gibt es derzeit noch im Privatkundensegment. Hierbei sind die Bedenken gegenüber nachhaltigen Investments noch recht ausgeprägt, teils zu Recht, teils zu Unrecht.

…die durch gezielte und kompetente Beratung ausgeräumt werden können.

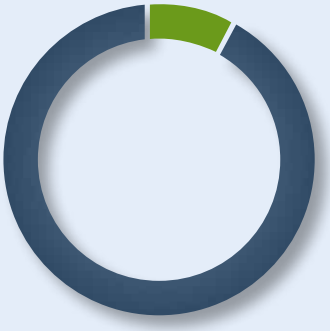
Eine Befragung vom Institut für Nachhaltige Kapitalanlagen (NKI) unter Privatanlegern zum Thema »Nutzung nachhaltiger Anlagen zeigt, dass die meisten Bedenken durch bessere Beratung ausgeräumt werden können. Allein, dass sich immerhin 40% der Befragten die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in der Anlage vorstellen können, jedoch erst 5% eine derartige Investition bereits getätigt haben, weist auf das enorme Potenzial durch bessere Beratung hin. 40% der Anleger

bemängelten unzureichende Produktinformationen und 35% gaben an, dass ihnen die nachhaltige Wirkung ihrer Anlage unklar sei. Damit sehen drei Viertel der Befragten unzureichende Transparenz als Haupthinderungsgrund, nachhaltig zu investieren. Dies kann jedoch durch gezieltere und kompetentere Beratung der Produktanbieter auf dem Feld der nachhaltigen Kapitalanlage entgegengewirkt werden.

Bedenken gegen nachhaltige Investments.

Darum meiden Anleger nachhaltige Anlagen.

Haben Sie bereits in nachhaltige Kapitalanlagen investiert?



4,8% Ja

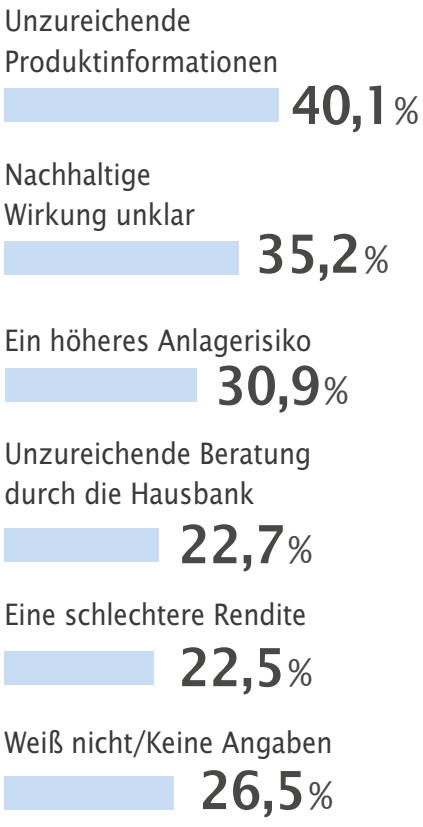
95,2% Nein

Können Sie sich vorstellen, bei der Anlage Ihres Geldes auch Nachhaltigkeitskriterien zu berücksichtigen?

39,5% Ja

60,5% Nein

Welche Gründe sprechen für Sie gegen die Berücksichtigung ethischer Kriterien bei der Kapitalanlage?



Quellen: Statista, NKI – Institute für nachhaltige Kapitalanlagen, LBBW Research

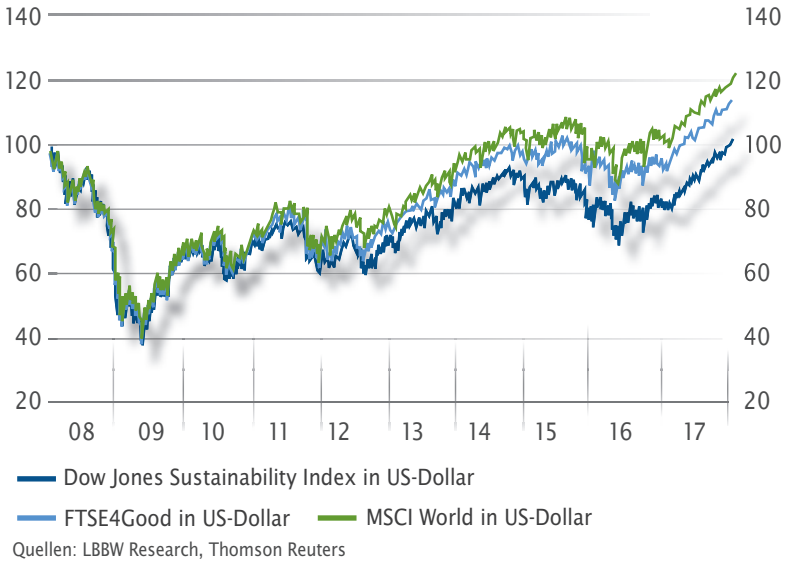
Nachhaltigkeit ist kein Automatismus für Anlageerfolg.

Nachhaltiges Wirtschaften ist grundsätzlich gut für den Anlageerfolg. So lautet die oftmals vorgebrachte These der Nachhaltigkeitsbefürworter. Doch betrachtet man große Nachhaltigkeitsindizes wie den Dow Jones Sustainability World Index oder den FTSE4Good über einen längeren Zeitraum, so fällt auf, dass sie dem Vergleichsindex MSCI World unterlegen sind. Bedeutet dies nun im Umkehrschluss, dass Nachhaltigkeit zulasten der Rendite geht?

Wie bei anderen Performancevergleichen muss auch hier die Frage nach der Sinnhaftigkeit des Vergleichs gestellt werden. Es ist zumindest fraglich, ob es auf Basis eines reinen Performancevergleichs von Indizes möglich ist, über die Güte unterschiedlicher Anlagen zu urteilen, ohne dabei das Indexuniversum oder die Unternehmensgrößen zu berücksichtigen. Der Dow Jones Sustainability Index World arbeitet bspw. mit einem reinen Best-in-Class-Ansatz ohne Ausschlusskriterien. Das heißt, dass die Unternehmen am nachhaltigsten sind, die die besten Nachhaltigkeitsleistungen in einer Branche erbringen. Das muss aber nicht heißen, dass diese Unternehmen wirklich nachhaltig sind. Des Weiteren werden auch keine Branchen wie bspw. die Ölbranche, die dem Nachhaltigkeitsgedanken nicht sehr nahe stehen, explizit ausgeschlossen. Dies hatte im Jahr 2010 zur Folge, dass der BP-Ölkonzern nach dem Best-in-Class-Ansatz der „Branchenbeste“ war, aber gleichzeitig eine verheerende Ölkatastrophe im Golf von Mexiko verursachte.

Nachhaltige Anlage ist kein Selbstläufer.

Angaben in Prozent



Quellen: LBBW Research, Thomson Reuters

Dies ist nur einer der Gründe, warum der Dow-Jones-Sustainability-Index über den Zeitraum der letzten zehn Jahre (31.10.2008 – 31.10.2017) mit einer annualisierten Rendite von 0,15% weit hinter dem MSCI World mit einer Rendite von 2,11% p.a. zurückblieb.

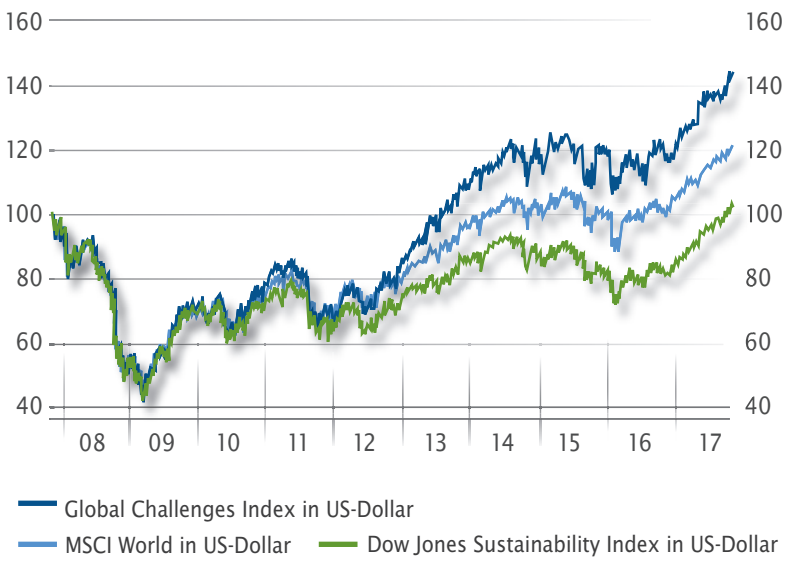
Wie Nachhaltigkeit in der Anlage funktionieren kann.

Wie man Nachhaltigkeitskriterien besser erfüllen und damit eine Überrendite erzielen kann, zeigt bspw. der Global Challenges Index (GCX). Dieser Index wird von der oekom research AG in Zusammenarbeit mit der Börse Hannover veröffentlicht. Der Index vereint Positiv- sowie Negativkriterien und setzt zudem auf den Best-in-Class-Ansatz. Der Index setzt sich aus 50 weltweit agierenden Einzelwerten zusammen, welche den strengen Nachhaltigkeitsanforderungen von oekom research genügen müssen und darüber hinaus einen Beitrag zur Bewältigung der sieben globalen Herausforderungen Klimawandel, Trinkwasserversorgung, Erhalt der Artenvielfalt, nachhaltige Waldwirtschaft, Bevölkerungsentwicklung, Armutsbekämpfung und verantwortungsvolle Führungsstrukturen leisten müssen.

Oekom verwendet dabei einen Best-in-Class-Ansatz, kombiniert mit einer Prime-Schwelle, das heißt, je größer die absoluten negativen Auswirkungen der Branche im Umwelt- und Sozialbereich sind, desto höher sind die Anforderungen an das Nachhaltigkeitsmanagement und desto höher ist daher die Prime-Schwelle. Damit ist im Gegensatz zum DJSI World die Erfüllung der Nachhaltigkeitskriterien besser gewährleistet. Der GCX schlug im Vergleichszeitraum die Performance des Vergleichsindex MSCI World deutlich mit einer annualisierten Rendite von 4,38%.

Nachhaltige Anlage zahlt sich aus.

Angaben in Prozent

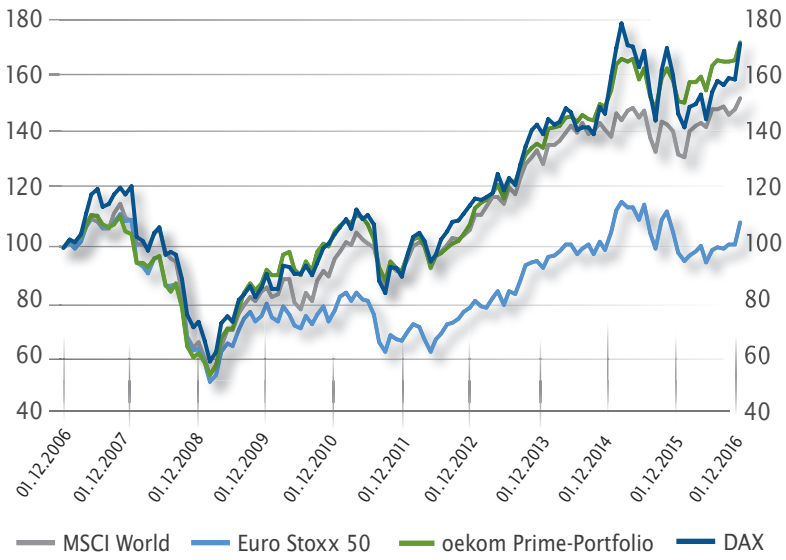


Quelle: LBBW Research, Thomson Reuters

Breite Datenbasis und Unternehmensdialog.

Zur Bewertung zieht oekom unternehmenseigene Daten wie Geschäftsberichte heran und wertet diese aus. Zusätzlich werden externe Quellen wie Gerichtsurteile, Berichte von Gewerkschaften sowie Menschenrechts- und Umweltorganisationen verwendet. Außerdem wird der Dialog mit den Unternehmen gesucht. Diese können dann zu einzelnen Themen Stellung beziehen und gegebenenfalls weitere Informationen beisteuern.

Performance oekom vs. globale Indizes.



Zeitraum vom 01.12.2006 - 31.12.2016. oekom Prime-Portfolio Large Caps besteht aus 360 gleichgewichteten, internationalen Titeln, die das Rating „Prime" der oekom research AG haben. MSCI World und Euro Stoxx 50 wurden auf Total Return Basis (inkl. Dividenden) berechnet.

Quellen: oekom research, LBBW Research, Thomson Reuters

Ein weiteres Positivbeispiel zeigt die Entwicklung des oekom research Prime-Portfolios Large Caps. Die von oekom research unter Nachhaltigkeitsaspekten positiv bewerteten Großunternehmen erzielten im Zeitraum 1. Januar 2005 bis 31. Dezember 2016 mit 8,59 % p.a. eine bessere Rendite als der Aktienindex MSCI World Total Return Index® mit 8,41 Prozent p.a. Bei Gleichgewichtung der Titel im oekom Prime-Portfolio Large Caps liegt die Rendite sogar bei 10,94% p.a. Das aus 360 internationalen Großunternehmen bestehende oekom Prime Portfolio Large Caps bildet die Struktur des internationalen Benchmark-Index MSCI World bzgl. Gewichtung der Anlageregionen, Branchen und Einzeltitel recht gut ab. Zumindest existiert kein besonderer Bias, der zu starke Verzerrungen im Vergleich des oekom Prime Portfolios Large Caps und des MSCI World nach sich ziehen würde. Im Vergleich mit dem MSCI World erzielten sowohl das oekom Prime Portfolio Large Caps (nach Marktkapitalisierung gewichtet), als auch das Pendant (gleichgewichtet) eine leicht bzw. deutlich höhere Rendite bei nahezu gleichem Risiko.

Doppelte Dividende mit Nachhaltigkeit möglich.

Eine Analyse von insgesamt 60 Metastudien mit über 2.000 Einzelstudien der Universität Hamburg aus dem Jahr 2015 belegt, dass sich die Integration nachhaltiger Kriterien in die Anlageentscheidung mehrheitlich positiv auf den Investitionserfolg auswirkt. Fast 63% der Studien belegen eine positive Korrelation, 90% einen nicht negativen Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsfaktoren und der Rentabilität von Kapitalanlagen.

Dies zeigt, dass die Verwendung von Nachhaltigkeitskriterien in der Anlagepolitik von Investoren keineswegs zu einem Performanceverzicht führen muss. Im Gegenteil, eine „Doppelte Dividende" für nachhaltig agierende Investoren ist möglich. Selbst ein gleiches Rendite-Risiko-Profil bringt nachhaltigen Anlegern einen Mehrwert, da sie ihre sozialen, ökologischen sowie ethischen Präferenzen in der Kapitalanlage berücksichtigen können, ohne einen Renditenachteil gegenüber konventionellen Investments erfahren zu müssen.

positive Korrelation

Bei Integration nachhaltiger Kriterien

63 %

Aktiv

gemanagte Produkte im Vorteil.

Eine Herausforderung beim Thema Nachhaltigkeit liegt darin, dass es keine eindeutige Definition und auch keine allgemeingültige Bewertungssystematik gibt. Zwar werden besonders von großen Unternehmen sehr ausführliche Nachhaltigkeitsberichte erstellt, die Einordnung dieser in ein Rating fällt oftmals trotzdem schwer. Denn eine ausführliche Berichterstattung hat nur eine begrenzte Aussagekraft, wie nachhaltig ein Unternehmen tatsächlich wirtschaftet.

LBBW Research integriert Nachhaltigkeit in Investmentprozess.

Um Nachhaltigkeitskriterien in die Investmentprozesse für Privatkunden einzubinden, nutzt LBBW Research die beschriebene Rating-Methodik des „Best-in-Class-Ansatzes“ von oekom research für ein Nachhaltigkeitsportfolio. Hierbei wird in einem ersten Schritt ein Nachhaltigkeitsfilter über die rund 200 Unternehmen umfassende Aktiencoverage gelegt. Titel, die von oekom research als „not Prime“, also als „nicht nachhaltig“ eingestuft sind, werden aussortiert. Wie gezeigt, stellen Ausschlusskriterien wichtige Faktoren dar, deshalb wird geprüft, inwieweit die Unternehmen von Ausschlusskriterien wie „kontroverse Geschäftspraktiken, Kinderarbeit, Menschenrechtsverletzungen etc.“ betroffen sind. Nach Reduzierung der Coverage auf „Prime-Werte“ erfolgt im zweiten Schritt die renditeorientierte Selektion. Gefiltert wird nach Werten, die ein „Kaufen-Rating“ von LBBW Research sowie ein Kurs-

Rating-Methodik

Best-in-Class-Ansatz

ziel auf zwölf Monate von möglichst über 10% aufweisen. Aus dem verbliebenen Pool werden im dritten Schritt zehn Unternehmen nach Branchenallokation, Bewertung und Dividendenstärke ausgewählt. Diese zehn Titel bilden das LBBW-Research-Nachhaltigkeits-Favoriten-Aktien-Portfolio. Die Titelauswahl wird überwacht und bei Bedarf angepasst. Eine Verschlechterung des Nachhaltigkeits- oder Fundamentalratings sowie das Erreichen des Kursziels führen zum Austausch des jeweiligen Wertes im Portfolio. Damit können nachhaltig orientierte Anleger gezielt an der Entwicklung von Unternehmen partizipieren, die im Branchenvergleich ein starkes Nachhaltigkeitsmanagement betreiben.

Investmentprozess LBBW Research in Kooperation mit oekom research.

Quellen: oekom, LBBW Research

Das Beste aus zwei Welten vereinen.

Wie bei Kapitalanlagen im Allgemeinen, ist es jedoch auch bei nachhaltigen Anlagen im Speziellen entscheidend, die für den Investor „richtige Anlage“ auszuwählen. Durch den deutlichen Ausbau der Angebotspalette in den letzten Jahren stehen hierfür zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung.

Die Anleger müssen sich jedoch bei nachhaltigen Anlagen bewusst sein, dass anders als bei vielen anderen Investments gilt, das Beste aus „zwei Welten“ zu vereinen. So muss es einer nachhaltigen Anlage gelingen, möglichst optimal sowohl die Nachhaltigkeits- als auch die Kapitalmarktziele wie Renditemaximierung und Risikominimierung zu befriedigen, also eine „Doppelte Dividende“ zu erhalten. Aktive Manager können den Anlegern in diesem Zusammenhang einen Mehrwert bieten, da diese individuelle Anforderungen berücksichtigen können und zudem die Möglichkeit haben, im Rahmen eines dynamischen Ansatzes Nachhaltigkeit als zusätzlichen Risikofilter zu nutzen.

Wandel wird weiter voran-schreiten.

Anlageverhalten vor dem Wendepunkt?

Dass Nachhaltigkeit längst keine Modeerscheinung mehr ist, lässt sich an vielen Stellen beobachten. Neben den Veränderungen im Alltag, die jeder spürt und wahrnimmt, sind einzelne Parteien auf unterschiedliche Arten betroffen. Das 2015 verabschiedete und von 195 Staaten unterzeichnete Pariser Klimaabkommen mit dem Ziel, die globale Erwärmung auf unter 2 Grad zu begrenzen, stellt dabei sicherlich einen Meilenstein dar. Auf dem Weg dahin werden allerdings noch zahlreiche Maßnahmen notwendig sein. Neben der Politik, durch die die Rahmenbedingungen vorgeben werden, stehen dabei vor allem Unternehmen sowie Privathaushalte im Fokus und in der Verantwortung.

Unternehmen stellen sich auf Nachhaltigkeit ein.

Ein Beispiel für strengere Rahmenbedingungen ist die 2017 umgesetzte CSR-Richtlinie. Dadurch werden große Unternehmen, Banken und Versicherungen ab 2018 von der Gesetzgebung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet. Ein

Denn auch auf der Anlageseite haben neue Strategien Einzug gehalten. So lassen Umfragen darauf schließen, dass bereits mehr als die Hälfte der institutionellen Anleger Nachhaltigkeitskriterien bei der Kapitalanlage beachten.

Bei der privaten Geldanlage spielt Nachhaltigkeit bisher zwar noch keine allzu große Rolle, doch die Ursache dafür liegt vor allen Dingen an mangelnden Informationen. Die Angabe, dass rund 40% der Privatanleger darüber nachdenken, ihr Geld nachhaltig zu investieren, ist ein klares Indiz dafür, dass die Bereitschaft und das Bewusstsein bereits vorhanden sind.

Blick in die Steuerungssysteme der deutschen Unternehmen bestätigt zudem, dass nachhaltige Kennzahlen bereits verstärkt Anwendung finden. Größen wie Energie- und Wasserverbrauch, F&E-Ausgaben sowie Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit sind einige beliebte Beispiele dafür.

Bei der Finanzierung nachhaltiger Projekte von Unternehmen rücken neue Finanzierungsformen in den Vordergrund. Grüne Finanzierungen wie Green Bonds oder Green Schuldscheine stellen neue Wege der Kapitalaufnahme dar, die hohe Wachstumsraten vorweisen. So emittierte bspw. innogy im Oktober 2017 den ersten Green Bond eines deutschen Unternehmens. Bereits 2016 nahm der Windturbinenhersteller Nordex das erste grüne Schuldscheindarlehen auf. Gleichzeitig zeigte sich in den letzten Monaten und Jahren, dass die anlegerseitige Nachfrage das Angebot deutlich übersteigt.

Wachstum.

Green Bonds
Green Schuldscheine

Glaubwürdigkeit und Transparenz als Knackpunkte.

Zentrale Aufgabe für Politik, Banken, Ratingagenturen sowie auch Unternehmen ist u.E. den Begriff Nachhaltigkeit konkreter werden zu lassen. Oder anders ausgedrückt: dem Anleger muss klar sein, welcher Effekt mit der nachhaltigen Geldanlage einhergeht. Dabei muss vor allem darauf geachtet werden, dass das Label Nachhaltigkeit nicht missbraucht wird. Die vielen verschiedenen Facetten des Themenfelds Nachhaltigkeit erschweren dieses Vorhaben.

Ansprechpartner.

Ansprechpartner Produktlösungen.

Corporate Finance Origination
Anleihen, Schuldscheine, Syndizierte Kredite, Eigenkapitalmaßnahmen
+49 711 127-78746

Corporate Finance Spezial
ABS, Akquisitionsfinanzierung
+49 711 127-49379

Zahlungsverkehrslösungen
SEPA, AZV, Cash-Management, Karten, Konten, E-Commerce
+49 711 127-46565

International Business
AZV, Trade and Export Finance, Internationales Netzwerk
+49 711 127-41440

ZWRM
Zins-, Währungs-, Rohstoffmanagement
+49 711 127-75677

SüdLeasing
Mobilienleasing, Vendorleasing, Fördermittel, Mietkauf
+49 711 127-15152

SüdFactoring
Forderungsankauf, Finanzierung, Debitorenmanagement
+49 711 127-78953

LBBW Research.

Uwe Burkert
Chefvolkswirt
+49 711 127-73462
uwe.burkert@LBBW.de

Strategy Research.

Dr. Thomas Meißner
Leiter der Abteilung
+49 711 127-73574
thomas.meissner@LBBW.de

Strategy Research.

Marco Göck
Leiter der Gruppe Corporate/ Retail Developments
+49 711 127-70493
marco.goeck@LBBW.de

Barbara Ambrus
+49 711 127-73461
barbara.ambrus@LBBW.de

Clemens Bundschuh
+49 711 127-74029
clemens.bundschuh@LBBW.de

Martin Dresp
+49 711 127-48938
martin.dresp@LBBW.de

Martin Güth
+49 711 127-79603
martin.gueth@LBBW.de

Thomas Hollenbach
+49 711 127-42794
thomas.hollenbach@LBBW.de

Hans-Peter Kuhlmann
+49 711 127-70563
hans-peter.kuhlmann@LBBW.de

Antje Laschewski
+49 711 127-73064
antje.laschewski@LBBW.de

Dr. Katja Müller
+49 711 127-42106
katja.mueller@LBBW.de

Strategy Research.

Rolf Schäffer
Leiter der Gruppe
Strategy/ Macro
+49 711 127-76580
rolf.schaeffer@LBBW.de

Wolfgang Albrecht
+49 711 127-73258
wolfgang.albrecht@LBBW.de

Christian Götz
+49 711 127-74470
christian.goetz@LBBW.de

Frank Klumpp
+49 711 127-75894
frank.klumpp@LBBW.de

Michael Köhler
+49 711 127-42664
michael.koehler@LBBW.de

Dr. Frank Schallenberger
+49 711 127-77436
frank.schallenberger@LBBW.de

Matthias Schell
+49 711 127-43666
matthias.schell@LBBW.de

Martin Siegert
+49 711 127-76182
martin.siegert@LBBW.de

Uwe Streich
+49 711 127-74062
uwe.streich@LBBW.de

Elmar Völker
+49 711 127-76369
elmar.voelker@LBBW.de

Dirk Chlench
+49 711 127-76136
dirk.chlench@LBBW.de

Matthias Krieger
+49 711 127-73036
matthias.krieger@LBBW.de

Dr. Jens-Oliver Niklasch
+49 711 127-76371
jens-oliver.niklasch@LBBW.de

Manfred Wolter
+49 711 127-42816
manfred.wolter@LBBW.de

Dr. Guido Zimmermann
+49 711 127-71640
guido.zimmermann@LBBW.de

Cross-Asset Research.

Alexandra Schadow
Leiterin der Abteilung
+49 711 127-78951
alexandra.schadow@LBBW.de

Corporates.

Gerhard Wolf
Leiter der Gruppe
+49 711 127-48078
gerhard.wolf@LBBW.de

Financials / Covered Bonds / Agencies.

Alexandra Schadow
Leiterin der Gruppe
+49 711 127-78951
alexandra.schadow@LBBW.de

Impressum.

LBBW

Aufsichtsbehörden der LBBW: Europäische Zentralbank (EZB), Sonnemannstrasse 22, 60314 Frankfurt am Main und Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Str. 108, 53117 Bonn / Marie-Curie-Str. 24-28, 60439 Frankfurt.

Diese Publikation beruht auf von uns nicht überprüfbaren, allgemein zugänglichen Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit und Vollständigkeit wir jedoch keine Gewähr übernehmen können. Sie gibt unsere unverbindliche Auffassung über den Markt und die Produkte zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses wieder, ungeachtet etwaiger Eigenbestände in diesen Produkten. Diese Publikation ersetzt nicht die persönliche Beratung. Sie dient nur zu Informationszwecken und gilt nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf. Für weitere zeitnähere Informationen über konkrete Anlagemöglichkeiten und zum Zwecke einer individuellen Anlageberatung wenden Sie sich bitte an Ihren Anlageberater.

Diese Publikation wird von der LBBW nicht an Personen in den USA vertrieben und die LBBW beabsichtigt nicht, Personen in den USA anzusprechen.

Wir behalten uns vor, unsere hier geäußerte Meinung jederzeit und ohne Vorankündigung zu ändern. Wir behalten uns des Weiteren vor, ohne weitere Vorankündigung Aktualisierungen dieser Information nicht vorzunehmen oder völlig einzustellen.

Die in dieser Ausarbeitung abgebildeten oder beschriebenen früheren Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen stellen keinen verlässlichen Indikator für die künftige Wertentwicklung dar.

Die Entgegennahme von Research Dienstleistungen durch ein Wertpapierdienstleistungsunternehmen kann aufsichtsrechtlich als Zuwendung qualifiziert werden. In diesen Fällen geht die LBBW davon aus, dass die Zuwendung dazu bestimmt ist, die Qualität der jeweiligen Dienstleistung für den Kunden des Zuwendungsempfängers zu verbessern.

Mitteilung zum Urheberrecht: © 2014, Moody's Analytics, Inc., Lizenzgeber und Konzerngesellschaften („Moody's"). Alle Rechte vorbehalten. Ratings und sonstige Informationen von Moody's („Moody's-Informationen") sind Eigentum von Moody's und/oder dessen Lizenzgebern und urheberrechtlich oder durch sonstige geistige Eigentumsrechte geschützt. Der Vertriebshändler erhält die Moody's-Informationen von Moody's in Lizenz. Es ist niemandem gestattet, Moody's-Informationen ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Moody's ganz oder teilweise, in welcher Form oder Weise oder mit welchen Methoden auch immer, zu kopieren oder anderweitig zu reproduzieren, neu zu verpacken, weiterzuleiten, zu übertragen zu verbreiten, zu vertreiben oder weiterzuverkaufen oder zur späteren Nutzung für einen solchen Zweck zu speichern. Moody's® ist ein eingetragenes Warenzeichen.

Redaktion
Landesbank Baden-Württemberg
Strategy Research
Am Hauptbahnhof 2
70173 Stuttgart
Telefon: +49 711 127-70493

Landesbank Baden-Württemberg
Hauptsitze

Stuttgart
70144 Stuttgart
Am Hauptbahnhof 2
70173 Stuttgart
Telefon 0711 127-0
Telefax 0711 127-43544
www.LBBW.de
kontakt@LBBW.de

Mannheim
Postfach 10 03 52
68003 Mannheim
Augustaanlage 33
68165 Mannheim
Telefon 0621 428-0
Telefax 0621 428-72591
www.LBBW.de
kontakt@LBBW.de

Karlsruhe
76245 Karlsruhe
Ludwig-Erhard-Allee 4
76131 Karlsruhe
Telefon 0721 142-0
Telefax 0721 142-23012
www.LBBW.de
kontakt@LBBW.de

Mainz
55098 Mainz
Große Bleiche 54 – 56
55116 Mainz
Telefon 06131 64-37800
Telefax 06131 64-35701
www.LBBW.de
kontakt@LBBW.de