

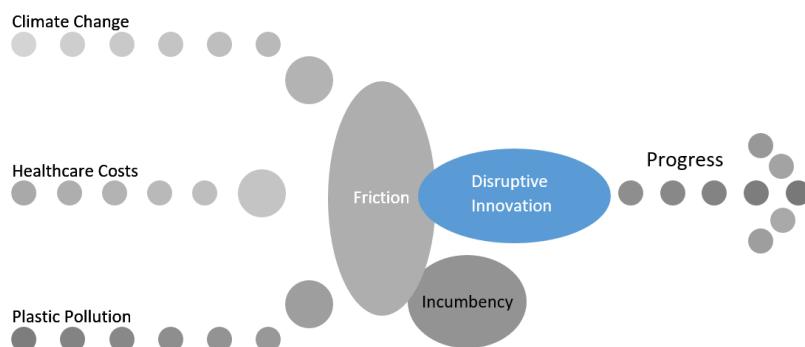
Führt verantwortungsvolles Handeln zum Erfolg?

„Meistens entstehen neue Positionen durch Wandel... erwachen neue Bedürfnisse, wenn sich Gesellschaften verändern... In diesen Fällen können Neulinge, unbeschwert von langen Traditionen in der Branche, häufig leichter das Potenzial für neue Ansätze im Konkurrenzkampf erkennen. Anders als etablierte Akteure können Newcomer flexibler agieren, da sie keine Kompromisse mit ihren aktuellen Aktivitäten finden müssen.“

- Michael E. Porter; What is Strategy? Harvard Business Review (Okt.-Nov. 1996)

Ist der Ausschluss eines Unternehmens vom Anlageuniversum aufgrund seiner verkauften Waren oder Dienstleistungen eine willkürliche, wertbasierte Entscheidung? Ist er reine Prinzipienreiterei auf Kosten der Anlagerenditen? Wohl kaum!

Denn die langfristigen negativen Externalitäten nicht nachhaltiger Produkte (wie etwa Krebserkrankungen oder Entwaldung) verursachen Marktfrictionen, die letztlich auf die Verursacher zurückfallen. Wenn solche Marktfrictionen bestehen und die etablierten Unternehmen sich nicht ernsthaft bemühen, sie zu lösen, warten irgendwann innovative Entrepreneure mit passenden Lösungen auf.



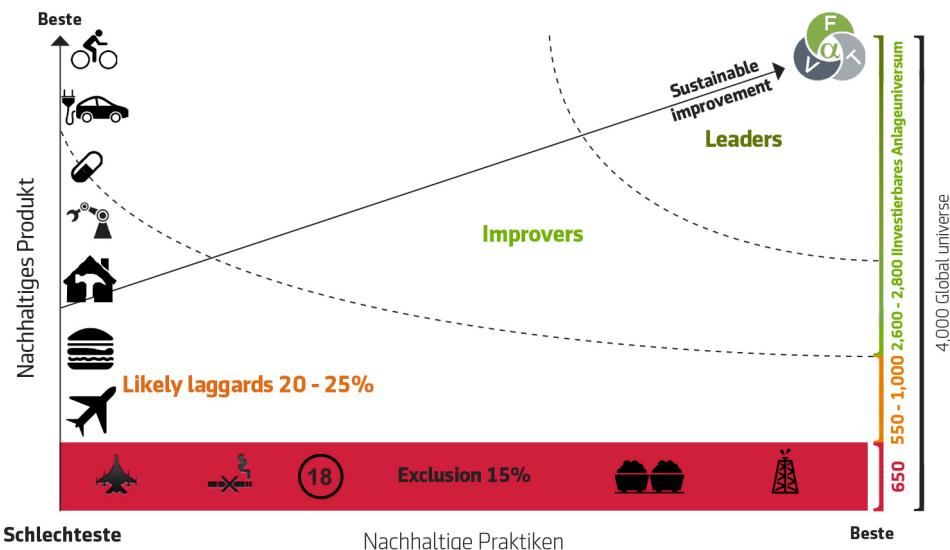
Sie tragen zur Wertschöpfung für Aktionäre bei, indem sie bedeutende gesellschaftliche oder ökologische Frictionen (wie zum Beispiel Plastikmüll) lösen. Zudem sorgen diese Innovationstreiber dadurch für disruptive Frictionen unter den etablierten Akteuren. **Je nachhaltiger ein Produkt, desto reifer bzw. anfälliger ist es für Disruptionen und desto aggressiver werden innovative Unternehmen wahrscheinlich auftreten.**

Diese Kette lässt sich weiter fortsetzen. Ist es an der Zeit, dass „traditionelle“ Investoren, die nach dem klassischen Lehrbuch agieren, jene **verantwortungsvollen** Akteuren etwas mehr Beachtung schenken? Immer wieder taucht der Begriff „Opportunitätskosten“ im Zusammenhang mit dem Ausschluss bestimmter Sektoren auf; **was aber ist mit den Opportunitätskosten, die dadurch entstehen, weil in diese nicht nachhaltigen Bereiche statt anderswo investiert wird?** Oder in Akteure, die schädliche Frictionen beseitigen, statt sie zu schaffen?

Wir sind überzeugt, dass die Nachhaltigkeit der Produkte eines Unternehmens unmittelbar mit seiner strategischen Position zusammenhängt. Wenn wir nachhaltig denken, rückt die langfristige strategische Ausrichtung eines Unternehmens in den Mittelpunkt. Firmen, die nicht nachhaltige Produkte verkaufen, geraten unweigerlich in ein strategisches Dilemma. Wie Michael Porter erkannt und andere Vordenker beobachtet haben, ist es für etablierte Akteure extrem schwierig, sich strategisch neu auszurichten oder zu

„drehen“. **Warum sollten wir als nachhaltige Wachstumsanleger uns nicht mit unserer gesamten Energie darauf konzentrieren, nach den besten und einflussreichsten disruptiven Herausforderern zu suchen, um in sie anzulegen?**

Wie wäre es, die Formulierung „nachhaltiges Produkt“ durch „strategische Positionierung“ und die Wörter „nachhaltige Geschäftspraktiken“ durch „operative Effektivität“ (d.h. „wirtschaftliche Wirksamkeit“) zu ersetzen? Kurz und klar gesagt, hängt die „operative Effektivität“ im Sinne von Porter auch direkt mit unserer Definition von nachhaltigen Geschäftspraktiken zusammen (d.h. mit der Qualität der Geschäftsführung). Wir halten es für einen Irrtum zu glauben, das eine wäre langfristig ohne das andere möglich.



Eine strategische Positionierung abseits von Bereichen, die nachhaltige Anleger in der Regel nach Möglichkeit meiden, hat in den letzten drei und fünf Jahren überdurchschnittliche Anlageergebnisse beschert. Mutige disruptive Innovationstreiber, die von ihrer Mission überzeugt sind (d.h. verantwortungsbewusst handeln), erfinden neue Geschäftsmodelle und nutzen die sinkenden Technologiekosten, um positive Wirkung zu erzielen und daneben häufig finanziellen Mehrwert zu schaffen. **Vielleicht ist verantwortungsvolles Handeln der beste Weg zu langfristigem Erfolg?**