



Der bessere Startup-Boom

So viele grüne Unternehmen wie noch nie

Schwache Hoffnung

Abstieg der Energiegenossenschaften

Das Meer als Energiequelle

Die neuesten Technologien und ihr Potenzial

Besuchen Sie uns auch im Internet unter green.wiwo.de



Radikale Utopisten

Sie wollten ihr Leben neu erfinden und haben dabei die Welt verbessert. Sieben faszinierende Lebensgeschichten

Alles über die Gewinner der GreenTec Awards



Wind fürs Fließband
BMW produziert seine neuen i3-Modelle in Leipzig mit Ökostrom

UNTERNEHMEN

Anständig verdienen

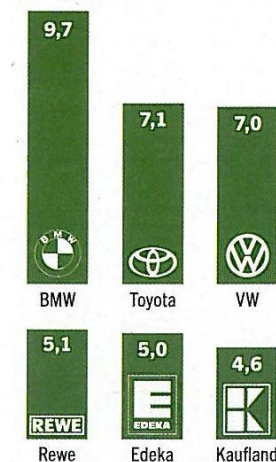
Eine exklusive Studie für die WirtschaftsWoche Green Economy beweist: Nachhaltiges Engagement ist nicht nur gut fürs Image, es steigert auch den Geschäftserfolg. Konzerne wie BMW und Rewe konnten ihre Umsätze dank ihres grünen Rufs deutlich steigern.

Umweltschutz, zufriedene Mitarbeiter, soziales Engagement – jedes Unternehmen wird gerne mit diesem Dreiklang in Verbindung gebracht. Bei allem Wohlwollen fürchten viele Konzernlenker jedoch immer noch, die Projekte könnten zulasten eines guten Quartalsabschlusses gehen. Und stellen die Investition in einen eigenen Kindergarten, in nachhaltigere Produktion oder die Spende für ein Entwicklungsprojekt in Afrika im Zweifel zurück. Das zeigt eine aktuelle Umfrage der Unternehmensberatung Accenture und der UN-Organisation Global Compact unter unter mehr als 1000 Führungskräften weltweit. Alexander Holst, Leiter des Bereichs Sustainability Services bei Accenture Deutschland, sieht vor allem einen Grund für die Vorbehalte der CEOs: „Den Managern fällt es immer noch schwer, den Wert von Nachhaltigkeit für ihr Geschäft zu quantifizieren.“

Eine Studie der Unternehmensberatung Biesalski & Company exklusiv für WirtschaftsWoche Green Economy beseitigt jetzt die Unsicherheit. Die Kernbotschaft: Nachhaltigkeit wirkt sich

Doping fürs Geschäft

Um wie viel Prozent ein grünes Image den Umsatz steigert



Quelle: Biesalski & Company/Facit Research

nachweislich positiv auf den Umsatz aus. Die Münchner Managementberater und die Marktforscher von Facit Research haben für ihre Studie mehr als 8000 Deutsche befragt – repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Und die sagen, dass sie bevorzugt Produkte von Marken kaufen, die sie als besonders nachhaltig einschätzen. Auf dieser Basis haben die Studien-Autoren ausgerechnet, um wie viel Prozent ein positives Nachhaltigkeitsimage die Umsätze nach oben getrieben hat.

Das Ergebnis: BMW verdankt seinem Ruf als grünster Autobauer einen zusätzlichen Umsatz von gewaltigen 9,7 Prozent (siehe Grafik). „BMW hat sich mit spritsparenden Benzinern und umweltfreundlichen Elektroautos einen Namen gemacht“, sagt Studienleiter Alexander Biesalski. Das zahle sich nun aus. Ebenso würdigten die Kunden die Anstrengungen der Supermarktkette Rewe und von Frosta. Beim Tiefkühlkosthersteller sind sogar mehr als 13 Prozent des Umsatzes auf sein Nachhaltigkeitsengagement zurückzuführen. Das beweist: Grün zahlt sich aus.