

MONTAG	PUBLIKUMSFONDS
DIENSTAG	ALTERNATIVE INVESTMENTS
MITTWOCH	DERIVATE
DONNERSTAG	IMMOBILIEN
► FREITAG	IHR VERMÖGEN

IHR GELD

**Immobilienkredit** Schließen Immobilienkäufer ihren Kredit bei einem Onlinevermittler oder einer Direktbank ab, können sie viel Geld sparen. Das hat die Zeitschrift „Finanztest“ bei einem Vergleich verschiedener Anbieter herausgefunden. Danach liegen die Zinsen von Onlinebanken im Durchschnitt 0,25 bis 0,5 Prozentpunkte unter denen der Filialbanken. Bei langen Laufzeiten und einer hohen Kreditsumme könne sich der Preisunterschied auf mehr als 10 000 € summieren, hat „Finanztest“ berechnet.

**Arbeitsunfall** Geschieht auf der Weihnachtsfeier eines Unternehmens ein Unfall, muss die gesetzliche Unfallversicherung für den Schaden eines Mitarbeiters aufkommen, jedenfalls solange der Chef dabei ist. Die Feier gelte als Arbeitszeit, entschied das Sozialgericht Frankfurt am Main (Az.: S 10 U 2623/03). Geklagt hatte ein Angestellter, der während der Weihnachtsfeier seines Arbeitgebers betrunken eine Treppe hinuntergestürzt war und dabei ein Schädel-Hirn-Trauma erlitten hatte. Die Versicherung hatte Leistungen mit dem Hinweis verweigert, die Feier sei bereits beendet gewesen. Das Gericht folgte dieser Argumentation nicht. Der Vorgesetzte des Opfers war zum Zeitpunkt des Unfalls noch anwesend, deshalb sei der Sturz während der Arbeitszeit geschehen.

**Gold** Anleger, die Gold am Stück kaufen wollen, auch als Weihnachtsgeschenk, sollten möglichst nicht zu kleine Barren oder Goldmünzen erwerben, rät der Bundesverband deutscher Banken. Denn für kleine Einheiten seien die Herstellungskosten größer. Gängige Goldmünzen wie Eagle, Maple Leaf, Nugget oder Britannia sind üblicherweise in verschiedenen Größen erhältlich. Wer auf einen weiteren Höhenflug des Goldpreises setzen möchte, kann dies besonders günstig mit Goldzertifikaten. Diese von Banken herausgegebenen Wertpapiere verbriefen das Recht auf eine bestimmte Menge Gold. Sie bilden die Goldpreisentwicklung ein zu eins ab und werden an der Börse gehandelt. Für Anleger fallen bei Kauf und Verkauf Transaktionskosten von in der Regel etwa einem Prozent an. Damit sind Erwerb und Veräußerung billiger als bei Goldbarren und Goldmünzen.

PEANUTS

**Bollywood-Konkurrenz für Zentralbanker**

Als **Lorenzo Bini Smaghi**, seines Zeichens Direktoriumsmitglied der Europäischen Zentralbank (EZB), jüngst in Brüssel zum Thema Globalisierung reden sollte, kam ihm spontan eine Idee: Warum nicht selbst von den neuen Vorzügen profitieren, die diese neue Welt bietet? Gesagt, getan, bestellte er via E-Mail im indischen Bangalore eine Rede für ein Dinner zum Thema. Bereits am nächsten Morgen fand er eine „wohlgeschriebene Rede“ in seinem Postfach, samt Rechnung über wenig mehr als 100 €. „Zuerst war ich glücklich“, sagte Bini Smaghi diese Woche bei seinem Auftritt. Dann aber legte sich die Begeisterung, und Bini Smaghi erarbeitete mit seinen Assistenten doch eine eigene Vorlage. „Sonst hätten sie beim nächsten Mal vielleicht direkt in Bangalore angerufen“, erklärte er seinen Gastgebern schmunzelnd, „und in Bollywood einen Schauspieler engagiert, der die Rede hält.“ So viel Globalisierung muss dann auch für einen EZB-Notenbanker nicht sein.

**Gentleman ohne Superkleber**

Eigentlich war mit **Ulrich Lehner**, dem Chef des Waschmittel- und Chemiekonzerns Henkel, der richtige Mann am richtigen Platz. Die Moderatorin einer Fernsehsendung hatte sich gerade aufgemacht, die Bühne zu betreten, um sich auf das Interview vorzubereiten. Auf dem Weg dorthin brach ihr jedoch in der Hektik der Absatz von einem der hochhackigen Schuhe ab. Lehner, ganz Gentleman, griff in die Jackentasche. „Dort habe ich normalerweise immer unseren Superklebstoff ‚SOS Repair‘ parat, nur diesmal hatte ich ihn vergessen“, sagte Lehner. „Dabei hätte ich der Dame so gerne geholfen.“

IM KREUZVERHÖR

„Es gibt kein Preispremium für Umweltschutz“

Was will ein Fondsmanager wissen, wenn er Aktien kauft? Alle drei Monate arrangiert die FTD ein „Kreuzverhör“, das sonst hinter verschlossenen Türen stattfindet. Roland Kölsch von Dexia Sustainable Europe befragt Henkel-Chef Ulrich Lehner

**Roland Kölsch** Herr Lehner, unsere Fonds investieren in nachhaltige Unternehmen, die neben dem Investor auch andere Anspruchsgruppen als primären Bezugspunkt haben. Folgt Henkel dieser Maxime?  
**Ulrich Lehner** Ja. Unternehmen sind nur dann erfolgreich, wenn sie bezogen auf ihr gesamtes Umfeld gut balanciert sind. Optimaler Ertrag – basierend auf Wettbewerbsfähigkeit – ist stets besser als kurzfristig maximaler Ertrag. Ein Pilot steuert auch nicht mit nur einem Instrument.

**Kölsch** Was bedeutet das konkret?  
**Lehner** Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz. Die Beschaffungs-, Absatz-, Finanzmärkte, die Mitarbeiter und die Gesellschaft haben wir gleichermaßen im Auge. Der abschließliche Fokus auf kurzfristige Gewinnerzielung bringt langfristig nichts. Nach unserem Verständnis betrifft Nachhaltigkeit im Kern die Geschäftstätigkeit des Unternehmens. Denn die Produkte, Technologien und Dienstleistungen sind der zentrale Wertbeitrag eines Unternehmens für die Gesellschaft. Wettbewerbsfähige, langfristig erfolgreiche Unternehmen führen zum Gemeinwohl.

**Kölsch** Kunden, die Geld in unseren Fonds anlegen, wollen aber auch eine gute Performance. Bringt Nachhaltigkeit Marge?  
**Lehner** Ein energieschonender und müllvermeidender Produktionsprozess ist im Interesse sowohl der Aktionäre als auch der Gesellschaft. Und auch auf der Produktebene gibt es eine Interessensidentität zwischen Hersteller und Verbraucher: Wenn nämlich unsere Produkte wenig Wasser brauchen oder wenn man auch bei niedrigen Temperaturen ein sehr gutes Waschergebnis erzielt.

**Kölsch** Wie sehr lohnt sich also der Verkauf umweltbewusster Produkte? Immerhin wollen Sie im nächsten Jahr eine operative Vorsteuerermarge von zwölf Prozent erreichen.  
**Lehner** Wir erfahren, dass Umweltkomponenten ein akzeptierter Nebennutzen sind, aber kein Preispremium für den Hersteller ergeben. Nur einige umweltbewusste Kunden sind bereit, mehr für ein „grünes“ Produkt zu bezahlen – die Mehrheit ist es nicht. Wir müssen werben und aufklären, damit Kunden verstehen, welche Konsequenzen die Produktnutzung hat und welchen Beitrag unsere Produkte beispielsweise zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten.

**Kölsch** Zahlen die Firmen für solche Innovationen eine Prämie?  
**Lehner** Ja, im B2B-Bereich gibt es die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, wenn innovative Produkte leichter und sicherer anwendbar sind oder Energie sparen. Wenn sie einen neuen Industriestandard setzen und die hohe Nachfrage Skaleneffekte und damit steigende Margen bringt, lohnt es sich aber auch schon, sobald Innovation

zum selben Preis wie das Vorgängerprodukt verkauft wird.

**Kölsch** Gibt es da Beispiele?  
**Lehner** Nehmen Sie bleifreies Lötens. Dies wird zunehmend zum Standard. So konnten wir den Anteil bleifreier Produkte von fünf Prozent 2004 auf mehr als 60 Prozent zum Ende letzten Jahres steigern. Oder Beispiel Chile: Dort haben wir das Lösemittel Toluol aus dem Klebstoff rausgenommen – das war erst verlustreich. Dann hat die chilenische Regierung unseren Ansatz als Best Practice anerkannt und als neuen Standard verbindlich festgelegt. Jetzt lohnt sich das Geschäft.

**Kölsch** Sie maßschneidern Ihre Produkte auch für lokale Märkte. In Indien gibt es keine Fünf-Kilogramm-Waschpakete. Dadurch

fehlen Ihnen Skalenerträge à la McDonald's.  
**Lehner** Ich bin ja ein großer Fan des Big Mac, aber wir erleben auch bei Hamburgern eine Produktdifferenzierung, weil die Produktgewohnheiten sich weltweit unterscheiden. Gleiches gilt für unsere Produkte. In China wird zum Beispiel auch mit Seife oder Paste am Brunnen gewaschen; da ist natürlich eine lokale Produktpassung nötig.

**Kölsch** Wie ist es in anderen Bereichen?  
**Lehner** Das gilt auch für den Bereich der Reinigungsmittel. Welcher Duft dem Kunden Sauberkeit vermittelt, ist regional sehr unterschiedlich. In Spanien geschieht dies beispielsweise durch Chlorlud, was bei uns in Deutschland nicht denkbar wäre. Woanders muss man beim Kunden kleine Waschmittelpakete anbieten. Lokal angepasste Konzepte bringen sehr wohl Umsatzsteigerung.

**Kölsch** Wie messen Sie die Ertragskraft von weichen Faktoren, die nicht direkt in der Bilanz oder im Ebit ablesbar sind?  
**Lehner** Wir überwachen alle Kosten und erheben weltweit Kennzahlen wie Energieverbrauch, Wassernutzung und das Abfallaufkommen. Wo wir auf Basis der Kennzahlen Probleme erkennen, schicken wir ein Team hin, um diese zu lösen.

**Kölsch** Das rentiert sich?  
**Lehner** Wenn wir weniger Energie verbrauchen und das Abfallaufkommen verringern, dann hilft es uns und der Gesellschaft. Das sind Win-win-Situationen. In den letzten fünf Jahren haben wir den Energieverbrauch und die Menge des Produktionsabfalls relativ um jeweils rund 30 Prozent reduziert. Im gleichen Zeitraum haben wir unseren Gewinn um etwa 60 Prozent gesteigert.

**Kölsch** Dennoch, viele Ihrer Kollegen schauen lieber auf kurzfristigen bilanziellen Gewinn und Verlust. Externalisierte Kosten schaden

dem Unternehmen ja nicht.

**Lehner** Gewinn und Verlust, der Cashflow und all die anderen Indikatoren bilden das Unternehmen finanziell ab – aber die Sache ist komplexer. Wie teuer beispielsweise die Frustration von Mitarbeitern ist, finden Sie in keiner Bilanz, während sich die Anlagenunterauslastung perfekt ermitteln lässt. Doch fehlende Motivation und Frustration haben viel gravierendere Folgen für Unternehmen als die Unterauslastung der Anlagen. Deshalb versuchen wir, die Befindlichkeiten der Belegschaft zu erfassen. Das sind die entscheidenden Vorsteuergrößen für den finanziellen Erfolg.

**Kölsch** Wie machen Sie das?  
**Lehner** Wir führen Mitarbeiterbefragungen durch, messen Fluktuation und Krankheitsquote. Wichtig ist, alle Vorgesetzten für diese Themen zu sensibilisieren.

**Kölsch** Das machen andere auch.  
**Lehner** Wir tauschen uns auch intensiv mit den Werksärzten aus. So gab es in den letzten Jahren eine Arbeitsverdichtung. Die Werksärzte haben einen guten Überblick, wie sich dies auf die Mitarbeiter auswirkt. Die Anzahl der Mitarbeiter, die Stressseminare besuchen – das sind weiche Indizien, die hart messbar sind.

**Kölsch** Wie sichern Sie in Ländern wie China oder Indien Sozialstandards? Gehen Sie über lokale, häufig unzureichende oder auch nicht kontrollierte Vorschriften hinaus?  
**Lehner** Unsere eigenen Standards in Sachen Mitarbeiterführung, Lieferanten, Kunden- und Produktionssicherheit gelten weltweit und werden regelmäßig von der internen Revision überprüft. Wir sind beispielsweise auf gutem Wege, die Zahl der Unfälle zu reduzieren. Das Ziel ist natürlich null. Auch bei der Sicherheit unserer Produkte gehen wir über die lokalen Standards hinaus, weil wir davon ausgehen, dass es mittelfristig sowieso zu globalen Einheitsregelungen kommen wird – für diese Best Practice nehmen wir auch kurzfristige Wettbewerbsnachteile in Kauf.

**Kölsch** Warum diese Mühe?  
**Lehner** Weil es entscheidend ist, uns bei der Erzielung von Gewinn entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortlich zu verhalten. Natürlich können wir trotz ständiger Kontakte nicht immer sicher sein, dass ein Lieferant die Regeln einhält, aber wenn es einmal nicht läuft, dann trennen wir uns von der Zulieferfirma. Ich meine, es sollte den Kunden interessieren, wie sein Produkt hergestellt wurde.

**Kölsch** In Ihrem Vorstand sitzen nur Männer – wo bleiben die Frauen?  
**Lehner** Die Zahlen sind unterschiedlich im Unternehmen. In der Kosmetiksparte ist der Frauenanteil höher als in den technischen Bereichen. Insgesamt haben wir im Managementbereich 25 Prozent weibliche Mitarbeiter. Bei der aktuellen Einstellungsquote liegt die Quote bei 50 zu 50. Wichtig für die Zukunft ist es, dass die Hochschulbildung schneller abgeschlossen wird. Damit können Eltern schon vor dem ersten Kind genug Berufserfahrung sammeln, um nach der Baby-pause wieder schneller Anschluss zu finden.

**Kölsch** Sie bekennen sich auch zur Ausbildung?  
**Lehner** Ja. Wir bilden in 25 Ausbildungsberufen aus und haben die Zahl unserer Auszubildenden in den letzten Jahren um rund 15 Prozent gesteigert. Wir übernehmen fast alle, einige gehen an die Universität. Zusätzlich engagieren wir uns in der Förderung der beruflichen und sozialen Integration und der Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen, um sie fit für eine Ausbildung zu machen.



**Der Investor**

**Manager** Der in Kanada und Frankfurt ausgebildete **Roland Kölsch** ist Senior Fund Manager und stellvertretender Leiter des 20-köpfigen Sustainable-and-Responsible-Investment-Teams von Dexia Asset Management in Brüssel. Der Betriebswirt war zuvor bei der Deutschen Bank und einem Hochschulprojekt engagiert.

**Fonds schlägt Index**  
Dexia Sustainable Europe vs. MSCI Europe; 31. 3. 00 = 100



**Fonds** Der **Dexia Sustainable Europe** verwaltet rund 240 Mio. €. Der Anteil der Henkel-Aktien im Portfolio beträgt 1,5 Prozent. Der Fonds schlägt den Vergleichsindex MSCI Europe. Das ökonomische Nachhaltigkeitskonzept des Fonds beruht auf einem Best-in-Class-Ansatz, der die nachhaltigsten und finanzstärksten Aktien eines jeden Sektors auswählt. 20 Nachhaltigkeitsanalysten und Fondsmanager steuern die Investitionen.

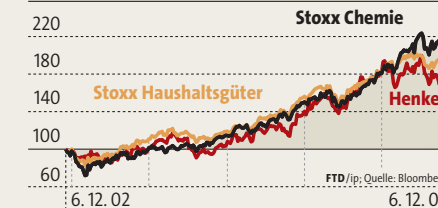
STECKBRIEF	
ISIN	BE0173540072
Gesellschaft	Dexia
Agio	3,00 %
Gebühr	1,50 %
Auflage	31. 3. 2000
Anteilspreis	23,99 €

Quellen: Dexia, Onvista

**Der Unternehmer**

**Vorstand** Der Wirtschaftsingenieur **Ulrich Lehner** steht seit 2000 an der Spitze von Henkel, wird sein Amt 2008 aber an Kasper Rorsted abgeben. Im Konzern arbeitet Lehner seit 1981 – vorher war er sechs Jahre Wirtschaftsprüfer bei KPMG. Der 61-Jährige läuft gerne Marathon – für New York kam ihm aber eine Erkältung dazwischen.

**Indizes schlagen Aktie**  
6. 12. 2002 = 100



**Henkel** Das Düsseldorfener Unternehmen hat über 52 000 Mitarbeiter – 80 Prozent sind außerhalb Deutschlands tätig. Es ist eines der am stärksten international ausgerichteten Unternehmen in Deutschland. Der Fokus richtet sich auf **Wasch- und Reinigungsmittel**, Kosmetik sowie Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung gehören zu den fixierten Leitlinien des Konzerns.

STECKBRIEF	
ISIN	DE0006048432
Index	Dax
Börsenwert	2,35 Mrd. €
Gewinn je Aktie 2008*	2,40 €
KGW 2008*	16,3
Kurs (Vorzugsaktien)	39,58 €

\* erwartet; Quellen: Bloomberg, Comdirect