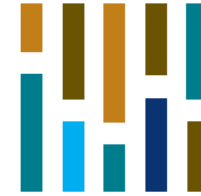


FCP | frontier capital partners

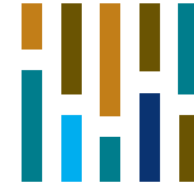
Die Nachhaltigkeits-Utopie.....selten mehr als Gerede !



FCP | frontier capital partners

**„ Sustainability is like teenage sex.
Everybody talks about it.
Nobody does it very much.
And when they do.....
..... they don't do it very well.“**

Joel Makower



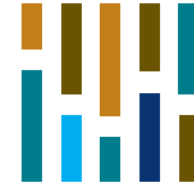
FCP | frontier capital partners

Nachhaltigkeit ist doch *nur* eine Frage der Kommunikation!

Wir beschäftigen uns sehr intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit unter dem holistischen Ansatz und dem Drei-Säulen-Modell der

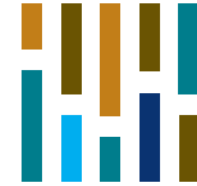
- ökologischen
- ökonomischen
- sozialen

Nachhaltigkeit.



FCP | frontier capital partners

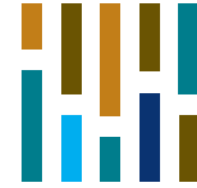
Unternehmen, die es mit der Nachhaltigkeit ernst meinen, wissen, dass sich ihr Einsatz nur rentiert, wenn er für das Unternehmen einen echten Mehrwert erbringt.



FCP | frontier capital partners

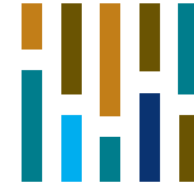
Nachhaltigkeit war und ist immer ein unscharfer Begriff. Er sagt nichts aus über Fristen von Veränderungen oder die Verteilung von Lasten und Nutzen.

Der Begriff ist so weitläufig und ist deshalb so anfällig für Usurpation.



FCP | frontier capital partners

Für Nachhaltigkeit gibt es kein Copyright,
keinen Markenschutz; sie ist der Abnutzung
völlig wehrlos ausgeliefert.

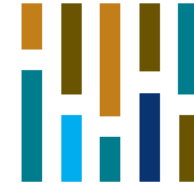


FCP | frontier capital partners

Analyse der KPMG:

„83 der 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen stellen Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung.“

Eine imponierende Zahl -- sie sagt aber leider nichts über die Qualität der Information aus.



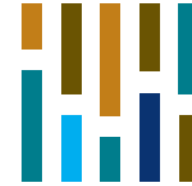
FCP | frontier capital partners

Viele Unternehmen machen sich keine Gedanken mehr, für welche Zielgruppe Nachhaltigkeit relevant ist.

Wir hecheln nur einem, uns durch die Politik und Medien, vorgegaukelten Konsumentenverhalten hinterher.

Man muss unbedingt etwas machen!

Irgendetwas!



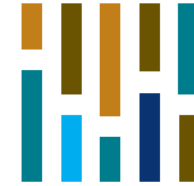
FCP | frontier capital partners

Die Entdeckung der Nachhaltigkeit begann schon vor 7000 Jahren. Damals beteten die Menschen im Zweistromland:

„ Was ich von dir, o Erde, ausgrabe, lass es schnell nachwachsen. Lass mich, o Reinigende, weder deinen Lebensnerv durchtrennen noch dein Herz durchbohren.“

Zitat: „ Die Entdeckung der Nachhaltigkeit -- Kulturgeschichte

eines Begriffs“ Ulrich Grober Kunstmann-Verlag

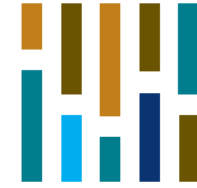


FCP | frontier capital partners

Jeder darf heute mit dem Etikett Nachhaltigkeit den Markt und deren Konsumenten zu überrumpeln versuchen.

Mann muss nur den Quellcode geschickt für seine Zwecke umprogrammieren.

Das Thema Nachhaltigkeit wird von uns in seiner Absicht so umprogrammiert, als wäre sie eine Funktion.

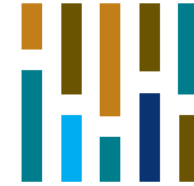


FCP | frontier capital partners

Gerade die Unschärfe des Begriffes Nachhaltigkeit hat entscheidend zur Konjunktur beigetragen.

Wir tun alles, um uns durch die Aussage der Labels zu differenzieren. Hauptsache sie sehen gut aus.

Anpassungsfähig bis zur Beliebigkeit !

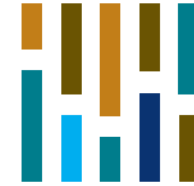


FCP | frontier capital partners

Das Ausdenken eines nachhaltigen Produktes mag eine tolle Sache sein.

Gerade dann, wenn verbindliche Labels und deren Aussagen fehlen.

In der Realität können wir uns auf die relevantesten Aspekte konzentrieren.



FCP | frontier capital partners

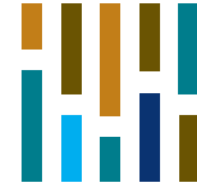
Ich bin der festen Überzeugung, dass der Begriff Nachhaltigkeit in vielen Unternehmen nur eines generiert:

Überforderung!

Der Begriff Nachhaltigkeit, wie er mir als Investor täglich begegnet ist nur eines:

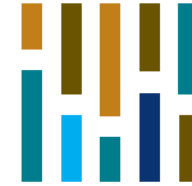
..... ein Geschäftsmodell!

Und viele profitieren davon.



FCP | frontier capital partners

In den Gewinn- und Verlustspalten von Unternehmensbilanzen taucht der Begriff Nachhaltigkeit nie auf – er zählt deshalb nicht. Den Begriff Nachhaltigkeit brauchen wir deshalb auch nicht. Er schafft keine Verbindlichkeit! Er ist so nur ein Trend, ohne bleibenden Wert und Nutzen!

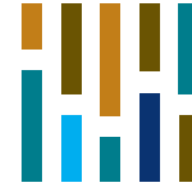


FCP | frontier capital partners

Darauf kommt es an:

- Was ?
- Bis wann ?
- Wie viel ?

..... und das bitte *verbindlich* !



FCP | frontier capital partners

**Ich Danke
für Ihre
Aufmerksamkeit!**