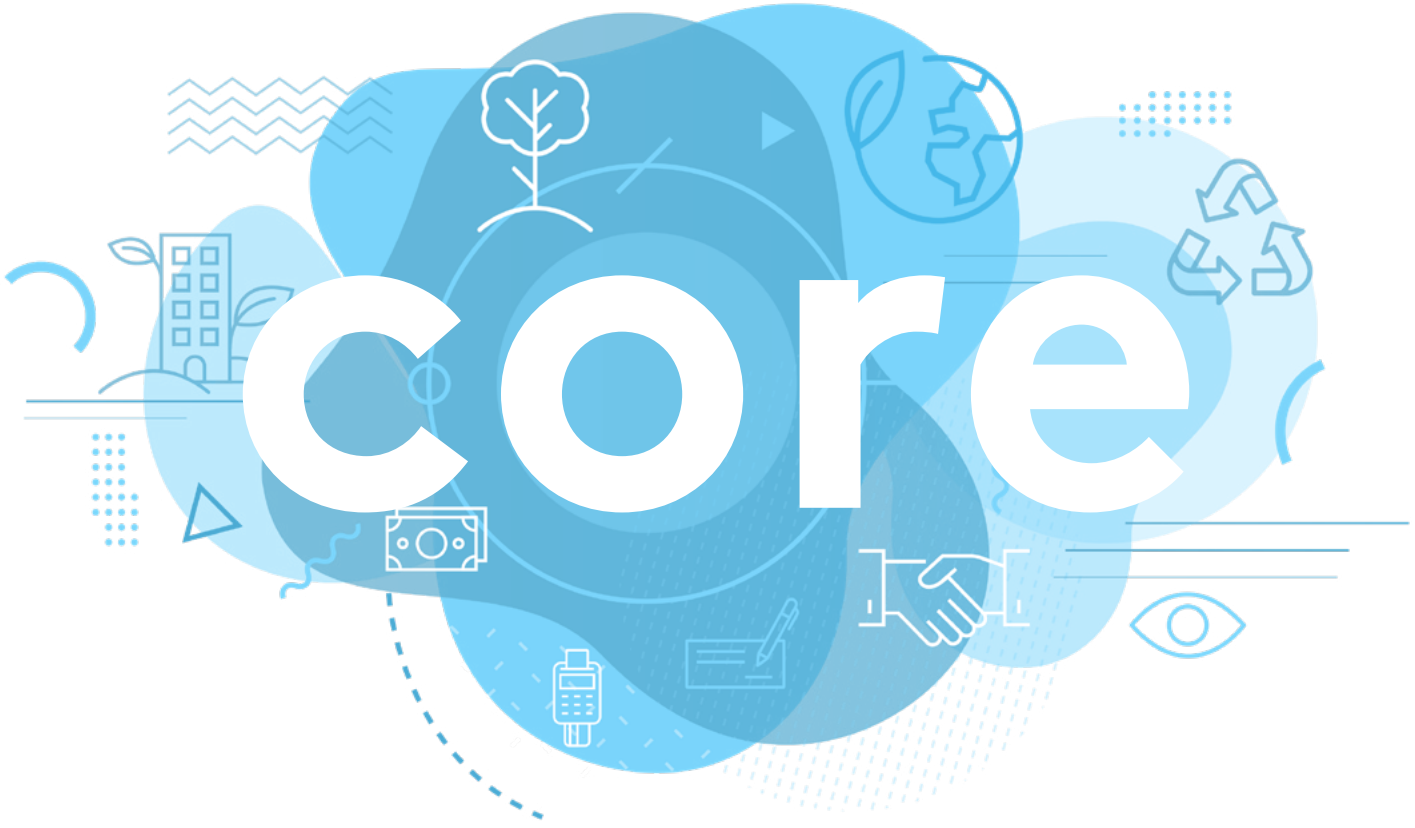
zeb

NACHHALTIGES BANKING – MEGATREND, IMPERATIV UND CHANCE ZUGLEICH



CASES & FACES

TRANSFORMATION
zeb-Nachhaltigkeitscheck und Handlungsfelder

KUNDENBEFRAGUNG
Was wollen Schweizer Bankkunden?

partners for change

Drei Impulse für ein nachhaltiges Banking

1

Megatrend
Nachhaltigkeit als Megatrend der postindustriellen Revolution ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und wird durch die Coronakrise forciert.

2

Imperativ
Banken sind aufgrund ihrer Transmissionsfunktion vielfältig von dem Thema Nachhaltigkeit betroffen.

3

Chance
Nachhaltigkeit ist eine Chance für jede Bank, die jedoch konsequent in das Geschäftsmodell zu integrieren ist.

Willkommen bei core

«Nachhaltigkeit» ist ein schillerndes Wort. Oft genug eine Worthülse – ohne Substanz. Zum ersten Mal taucht der Begriff in der Forstwirtschaft auf, im Jahr 1713. Damals lebten weltweit rund 600 Millionen Menschen, Thomas Newcomen aus London hatte gerade die Dampfmaschine erfunden, die industrielle Revolution begann – und sollte den Industrieländern ungeahnten Wohlstand bringen. Mit diesem stieg auch unser CO_2-Footprint. Deshalb haben wir heute mit den Schattenseiten des industriellen Wachstums zu kämpfen: Unser Planet heizt auf, Lebensräume schwinden, Trinkwasser wird vielerorts knapp, Naturkatastrophen nehmen zu. Der Ruf nach nachhaltigem Wirtschaften wird lauter.

Ein Ziel: die Transformation der Wirtschaft hin zur «Zero-Netto-Emission». Schwer genug.

Aber Nachhaltigkeit steht heute für noch viel mehr! Ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit gehören zusammen und beeinflussen sich gegenseitig. Und auch wenn es seit Corona ruhiger geworden ist um Greta Thunberg und «Fridays for Future»: Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern ein essenzielles Thema, das bleibt – und das zunehmenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten gewinnt. Ein Game-Changer.

Grund genug, um über die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Banking zu reden – und hier reicht das Spektrum von der nachhaltigen Geldanlage bis hin zur ganzheitlich ausgerichteten Bank.

In diesem core zeigen wir, wie Nachhaltigkeit im Bankensektor mit ambitionierten Akteurinnen und Akteuren umgesetzt werden kann. Zunächst einmal: «Das Thema ernst nehmen – auch wenn nicht jede Bank in der Schweiz in der Nachhaltigkeits-Champions-League mitspielen kann», wie zeb-Partner Ulrich Hoyer im Interview sagt.

Welche Relevanz hat Nachhaltigkeit für welche Kundengruppen? Und wie wirkt sich das auf Ertragspotenziale im Privat- und Firmenkundengeschäft aus? Ab Seite 6 präsentieren wir Ihnen die wichtigsten Zahlen und Erkenntnisse aus unserer neuen Nachhaltigkeitsstudie zu den Schweizer Retailbanken. Den Weg zur nachhaltigen Bank zeigen wir ab Seite 8 – und wie der zeb-Nachhaltigkeitscheck (nicht nur) beim Start hilft.

Die GLS Bank in Deutschland ist ein Pionier im nachhaltigen Banking. Wer Kunde sein will, muss sich teilweise sogar vom Bankgeheimnis verabschieden – lesen Sie mehr in unserem Interview mit Christina Opitz, der stellvertretenden Vorstandssprecherin der GLS, ab Seite 10.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihre Ansprechpartner

Ulrich Hoyer
Partner
uhoyer@zeb.de

Wieland Weinrich
Senior Manager
wweinrich@zeb.ch

Schweizer Privatkunden: 59 Prozent sind nachhaltigkeitsaffin

Das Thema Nachhaltigkeit verändert die Bankenbranche dauerhaft: Weil sich Kundenerwartungen und politische Rahmenbedingungen massiv verschieben, wird nicht nur die Produktwelt beeinflusst, sondern komplette Geschäftsmodelle müssen sich anpassen. Was nach Risiko klingt, birgt aber auch grosse Chancen – sagen zeb-Partner Ulrich Hoyer und Wieland Weinrich, Senior Manager bei zeb.

Herr Hoyer, was hat zeb mit Nachhaltigkeit am Hut?

Ulrich Hoyer Zum einen interessiert und bewegt es uns, das gilt auch für mich persönlich. Zum anderen: Ein zentrales Leistungsversprechen, mit dem wir als Transformationsbegleiter alle Kundenprojekte angehen, ist Zukunftsfähigkeit. Und Zukunftsfähigkeit ohne Nachhaltigkeit funktioniert schlichtweg nicht.

Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit, Transformation – ganz schön grosse Wörter. Buzz-Wörter …

Ulrich Hoyer Aber der Zusammenhang folgt einem harten ökonomischen Imperativ. Banken müssen sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen, wenn sie ihre Kunden ernst nehmen. 59 Prozent aller Schweizer Bankkunden sind entweder komplett von Nachhaltigkeit überzeugt oder zumindest nachhaltigkeitsorientiert. Gleiches gilt auch für Deutschland. Dort hat sich der Anteil nachhaltigkeitsorientierter Kunden seit 2014 verdreifacht. Das ist keine Mode, die in zwei Jahren vorbeigeht. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit ist ein ganz fundamentaler Megatrend, der sich in der Breite der Gesellschaft verankert hat.

«Nachhaltige Angebote generieren zusätzliche Erträge.»

Banken müssten umdenken, sagen Sie. Rechnet sich das denn auch?

Wieland Weinrich Das ist die gute Nachricht: Sich nachhaltig aufzustellen, birgt wirtschaftliche Chancen für die Banken. Zum Beispiel im Privatkundengeschäft: Nach unseren Berechnungen können Banken mit Nachhaltigkeitsangeboten ein zusätzliches Ertragspotenzial von bis zu 670 Mio. CHF pro Jahr erzielen. Im Vergleich zum Ist-Ertragspool von rund 18.4 Mia. CHF ist das eine markante Grösse.

Sind die Schweizer Kunden denn wirklich schon so offen für Nachhaltigkeit?

Wieland Weinrich Ja, das belegt unsere aktuelle Marktforschung: Mehr als zwei Drittel der befragten Schweizer Privatkunden wünschen sich eine deutliche Weiterentwicklung ihrer Bank in puncto Nachhaltigkeit. Die Hälfte dieser Kunden ist wechselbereit. Wer hier als Bank zu spät agiert, geht das Risiko ein, Marktanteile zu verlieren.

Was muss eine Bank tun, um nachhaltig zu agieren?

Ulrich Hoyer Die Sache ganzheitlich angehen, mit Ausdauer und Glaubwürdigkeit. Das beginnt beim Produkt, etwa dass Banken bei der eigenen Kreditvergabe darauf achten, auch ausreichend bewusst nachhaltige Projekte zu finanzieren und darüber transparente Nachweise zu führen. Und es geht über nachhaltiges Engagement im Umfeld der Bank bis zum täglichen Betrieb in vielen Facetten. Banken müssen ökonomisch, ethisch, ökologisch und sozial nachhaltig agieren – auch da, wo der Kunde es nicht sieht.

«Wer den Wunsch nach Nachhaltigkeit ignoriert, läuft Gefahr, Kunden zu verlieren.»

Wo der Kunde es nicht sieht, verdiene ich damit aber auch kein Geld.

Ulrich Hoyer Irrtum! Ein ernst gemeinter Nachhaltigkeitsansatz braucht ein stabiles Wertegerüst. Es muss fundamental in der Positionierung, in der Unternehmensstrategie, aber auch im Alltag verankert sein. Mitarbeitende können das eigene Leistungsversprechen nur dann glaubwürdig weitergeben und die Vielzahl von Entscheidungen im Tagesgeschäft dazu konsistent treffen, wenn sie erleben, dass ihr Arbeitgeber es ernst meint.

Manche Regionalbank könnte sich daran verheben, in der Nachhaltigkeits-Champions-League mitspielen zu wollen.

Wieland Weinrich Ganz im Gegenteil. Jede und jeder, ob als Kunde oder als Bankerin, kann etwas dazu beitragen, Nachhaltigkeit zu fördern. Beispiele wie die deutsche GLS Bank, zu der wir in diesem Heft ein erkenntnisreiches Interview haben, oder ihre hiesige Netzwerk-Partnerin Alternative Bank Schweiz zeigen, dass auch Regionalbanken ein konsequent nachhaltiges Profil umsetzen können. Durch ihre Verankerung vor Ort und die persönliche Nähe, die viele Kantonalbanken und Regionalbanken auszeichnet, kann es ihnen auch leichter fallen als grossen Instituten, die richtigen und wirksamen Stellhebel für nachhaltiges Wirtschaften zu betätigen.

Welche No-Gos sehen Sie beim Thema Nachhaltigkeit?

Ulrich Hoyer Nachhaltigkeit ist nichts fürs schnelle Geschäft! Die werteorientierte Klientel verzeiht Ihnen das nicht. Deswegen haben wir im Rahmen unserer zeb.Nachhaltigkeitsstudie ein Reifegrad-Modell entwickelt – mit ihm können Unternehmen ehrlich einschätzen, wie weit sie wirklich sind und wie sie sich weiterentwickeln sollten. Denn die Kundenerwartung weist einen klaren Weg: Banken, die sich nicht nachhaltig aufstellen, werden nachhaltig scheitern.

Ihre Ansprechpartner

Ulrich Hoyer
Partner
uhoyer@zeb.de

Wieland Weinrich
Senior Manager
wweinrich@zeb.ch

«The Greener Deal» – profilieren oder verlieren

Nachhaltigkeit wird zunehmend ein «Muss» für Schweizer Banken. Diese Entwicklung beinhaltet nicht nur Herausforderungen, sondern bietet auch viele Chancen, z. B. im Privatkundengeschäft. Das zeigt eine aktuelle zeb-Befragung von über 500 Schweizer Privatkunden.

Anlässlich des UN-Klimagipfels 2019 haben sich über 130 Top-Führungskräfte des Bankwesens zu den «Principles of Responsible Banking» verpflichtet. Die Initiative zielt darauf ab, Bankgeschäfte mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung und dem Pariser Klimaabkommen in Einklang zu bringen. Dieser Schritt folgt einer unternehmerischen Logik. Das Streben nach Nachhaltigkeit beeinflusst zunehmend das Konsumentenverhalten. Schon bald werden es sich Banken – insbesondere jene mit Privatkundengeschäft – kaum mehr leisten können, massiv umweltbelastende oder sozial ungerechte Projekte zu finanzieren. Der Reputationsschaden wird zu hoch. Damit entwickelt sich Nachhaltigkeit zu einem weiteren zentralen Treiber der Transformation im Bankgeschäft.

Nachhaltigkeitsaffine Kunden in der Mehrzahl

Fast zwei Drittel der Bevölkerung in der Schweiz geben an, zumindest eine grundlegende Affinität zu Nachhaltigkeit im Alltag und bei Finanzen zu haben. 9 Prozent aller Befragten messen Nachhaltigkeit sogar eine grosse Bedeutung zu und können somit als Nachhaltigkeitsüberzeugte klassifiziert werden. Dabei gibt es nur marginale demografische oder regionale Unterschiede – das Thema ist über alle Kundengruppen hinweg relevant. Viele Banken haben zwar den daraus entstehenden Entwicklungsbedarf erkannt, die Mehrheit ist aber noch weit davon entfernt, nachhaltigkeitsaffinen Konsumenten passende Lösungen zu offerieren.

Den Schweizer Bankkunden ist ein weltweites und regionales **Nachhaltigkeitsengagement** von Banken **wichtiger** als das reine Anbieten von ESG-konforme Anlagelösungen

Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie von zeb in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut puls, für die über 500 Privatpersonen aus der ganzen Schweiz befragt wurden.

Fast **80 Prozent** der nachhaltigkeitsaffinen Kunden wünschen sich, dass sich die eigene Hausbank deutlich in Richtung mehr Nachhaltigkeit entwickelt

«Vom zunehmenden Stellenwert der Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft können nur Banken profitieren, die sich im Wettbewerb glaubwürdig positionieren. Dafür reicht es eben nicht mehr, lediglich einige wenige Nachhaltigkeitsfonds anzubieten», meint Julian Samuel Müller, Senior Consultant bei zeb und Mitautor der Schweizer Studie. So zeigt ein Blick auf die meistgenannten Assoziationen von Nachhaltigkeit im Finanzsektor, dass Schweizer Bankkunden das Engagement von Banken in der Welt und in der Region klar wichtiger ist als nachhaltige Geldanlagen oder eine nachhaltige Altersvorsorge.

Hohe Wechselbereitschaft

Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit in Bankgeschäften akzentuiert sich bei Kunden bereits stark: 90 Prozent der nachhaltigkeitsüberzeugten und 76 Prozent der nachhaltigkeitsorientierten Kunden wünschen sich von ihrer Hausbank eine wesentliche Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit. Nur eine Minderheit von knapp 15 Prozent der Nachhaltigkeitsüberzeugten ist ihrer Einschätzung nach bereits Kunde einer nachhaltigen Bank. Von denen, die es noch nicht sind, geben 61 Prozent an, aus Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit einen Bankwechsel in Betracht zu ziehen.

Kundensegmente	%-Anteil	Alter u30	Alter 30–49	Alter ü50
1 **Nachhaltigkeitsüberzeugte** «Grosse Bedeutung» von Nachhaltigkeit im Alltag und bei Finanzen	9 %	12 %	9 %	8 %
2 **Nachhaltigkeitsorientierte** Grundlegende Affinität zu Nachhaltigkeit im Alltag oder bei Finanzen	50 %	38 %	47 %	60 %
3 **Konventionelle** Kein hoher Stellenwert von Nachhaltigkeit im Alltag und bei Finanzen	41 %	50 %	44 %	32 %

Nachhaltigkeitsaffine Kunden (Summe Gruppe 1 und 2, insgesamt 59 %)

Bei den Nachhaltigkeitsorientierten – sie machen 50 Prozent der Befragten aus – beträgt der Anteil derer, die ihre Bank bereits als nachhaltig ansehen, aktuell nur 12 Prozent. Von den restlichen Kunden dieser Gruppe würden 35 Prozent aus Nachhaltigkeitsgründen ihre Bank wechseln. Bei beiden Messgrössen (Kundenanteil bei nachhaltiger Bank und Wechselbereitschaft aus Nachhaltigkeitsgründen) weisen die nachhaltigkeitsüberzeugten Kunden also erwartungsgemäss höhere bzw. deutlich höhere Werte auf. Dies bedeutet auch: Je grösser die Population der nachhaltigkeitsüberzeugten Kunden über die Zeit wird, desto mehr steigen Wechselbereitschaft und tatsächlich vollzogene Bankwechsel im Schweizer Bankenmarkt an.
Neben diesem Risiko der abnehmenden Kundenloyalität bieten sich Banken aber auch Chancen: Über 50 Prozent aller Kunden sind willens, für Produkte und Dienstleistungen einer nachhaltig agierenden Bank mehr zu zahlen. Die Mehrpreisbereitschaft liegt zumeist zwischen 5 und 10 Prozent. Insgesamt kann im Schweizer Privatkundengeschäft bei Ertragspotenzialen von jährlich ca. 18.4 Milliarden CHF von einem Zusatzpotenzial in der Höhe von ca. 670 Millionen CHF ausgegangen werden.

Neue Risiken, neue Regeln

Dabei müssen in den nächsten Jahren auch deutlich steigende regulatorische Rahmenbedingungen bewältigt werden. Sie betreffen nahezu alle Handlungsfelder der Banken. Dr. André Hasken, Senior Manager bei zeb und Mitautor der Studie, sagt: «Es braucht die konsequente Integration aller Aspekte von Nachhaltigkeit in die Banksteuerung sowie ein ganzheitliches Agieren – nur so wird man der wachsenden Zielgruppe sowie den Kundenerwartungen tatsächlich gerecht. Die neuartigen Kreditrisiken müssen im Rahmen der erweiterten ESG-Orientierung aktiv gemanagt werden, sonst können Banken die zusätzlichen Ertragspotenziale nicht dauerhaft heben.»
Die Studie kommt zu dem Schluss: Integrieren Banken das Thema Nachhaltigkeit umfassend, können sie vom hohen Potenzial Schweizer Privatkunden in diesem Sektor profitieren. Nachhaltigkeit wird zu einem Hygienefaktor, dessen Einhaltung von den Kunden immer stärker eingefordert wird.

Ihre Ansprechpartner

Julian Samuel Müller
Senior Consultant
julian-samuel.mueller@zeb.ch

Dr. André Hasken
Senior Manager
ahasken@zeb.de

Der Weg zur nachhaltigen Bank

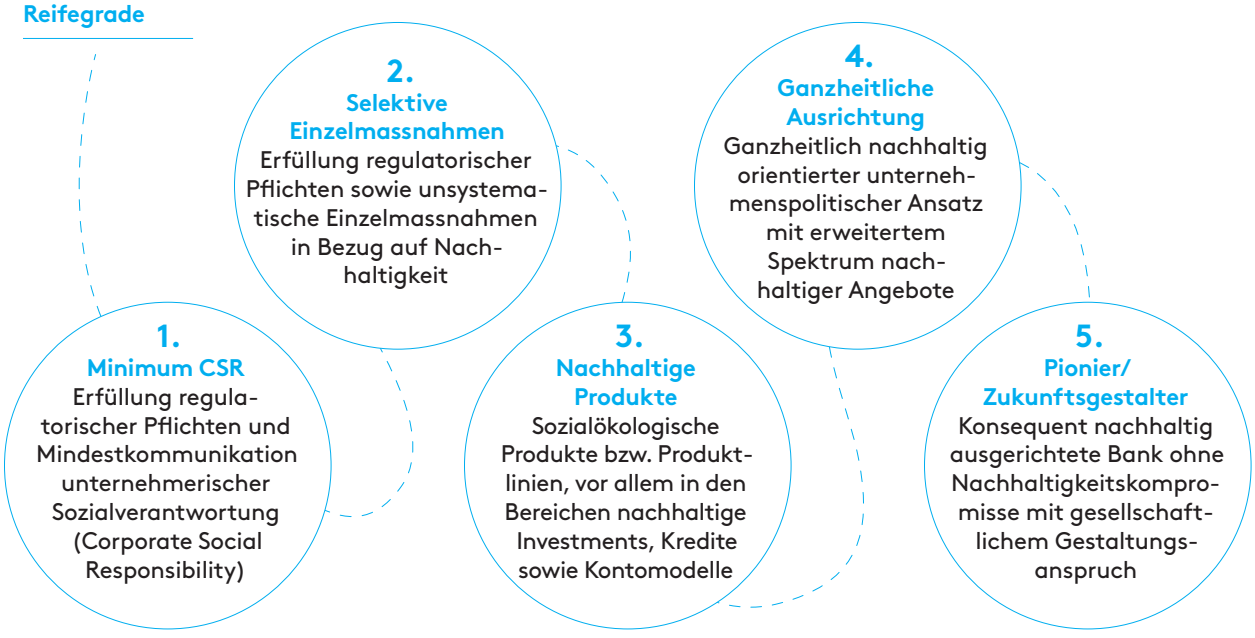
Nachhaltiges Bankgeschäft begegnet effektiv den ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Welt. Im Ergebnis sichert es zusätzlich als Teil der strategischen Positionierung den ökonomischen Erfolg. Der zeb-Nachhaltigkeitscheck ist der erste Schritt.

Ja, «nachhaltig» meint mehr als Fair-Trade-Kaffee im Beratungsgespräch. Und nein, Corona wird das Bewusstsein der Kunden für nachhaltiges Handeln nicht schwächen, sondern auf lange Sicht noch verstärken. Um die Zusatzpotenziale zu nutzen, müssen sich die meisten Kreditinstitute allerdings noch erheblich strecken. Aber wie gelingt die Transformation zur nachhaltigeren Bank? Zunächst sollte jede Bank wissen, wo sie steht. «Im Rahmen der strategischen Wettbewerbspositionierung unterscheiden wir fünf Reifegrade der Integration von Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft», sagt Dr. André Hasken, Senior Manager bei zeb.

«Für viele Banken ist die Bestandsanalyse ernüchternd», weiss Dr. Hasken. «Vom fünften, höchsten Reifegrad sind fast alle weit entfernt. Die unterste Stufe haben die meisten zwar hinter sich gelassen, das Gros befindet sich aber erst auf Stufe zwei oder drei.»

Wer weiss, wo das Institut steht und wo es hin soll, adressiert beim Entwickeln der Nachhaltigkeitsstrategie am besten Handlungsfelder in allen Bestandteilen der Bank – das Ausgestalten hängt dann vom jeweiligen Ambitionsniveau ab.

Reifegrade



BETROFFENE HANDLUNGSFELDER EINER BANK

Nur eine **explizite Strategie für Nachhaltigkeit** ist eine nachhaltige Strategie. Übergreifend sollten Banken Nachhaltigkeit auch in ihrem strategischen Überbau verankern, etwa im Leitbild. Dieses kann Leitlinien zur Evaluierung sämtlicher Geschäftsaktivitäten umfassen. Hilfreich ist, initial ein Zielbild zu erarbeiten, das die eigenen Nachhaltigkeitsansprüche definiert – und einen ambitionierten Weg zu ihrem Erreichen vorgibt.

Im **Geschäftsmodell** sollten sozial und ökologisch nachhaltige Leistungsangebote entwickelt werden, vor allem in den Bereichen Investment, Kredit sowie Kontomodelle. Dabei ist eine schrittweise, transparente Weiterentwicklung glaubwürdiger und dauerhaft erfolgreicher als eine schnelle, aber wenig tragfähige Lösung.

Das Leistungsangebot muss für Kunden auch im **Betriebs- und IT-Modell** stabil und effizient abgebildet werden. Kontoauszüge auf Ökopapier reichen nicht. Mitarbeitende wie Kunden müssen sehen, dass es der Bank ernst ist.

Die Beschäftigung mit der **Kultur** des Hauses nimmt im Vergleich zu anderen Transformationsprozessen einen besonderen Stellenwert ein. Denn «Banking is People». Massnahmen in diversen Handlungsfeldern müssen mit Leben gefüllt werden.

«Tue Gutes und rede darüber.» Um **Marke und Kommunikation** mit den neuen Grundsätzen anzureichern, ist dieser Ausspruch prinzipiell richtig. Doch es ist ein sensibles Feld, wann und wie ich als Bank über mein Nachhaltigkeitsengagement kommuniziere. Und nur allzu leicht gerät man in den Verdacht des Greenwashings. Entsprechend gilt es auch hier, glaubwürdige Massnahmen zu erarbeiten.

In einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie ist das **Steuerungsmodell** von besonderer Bedeutung. Will eine Bank am Markt für Glaubwürdigkeit, Transparenz und Fairness stehen, muss sie das auch in ihren Steuerungsimpulsen, im Reporting und in ihrer Anreizsetzung abbilden.

«Die Ansatzpunkte für eine nachhaltige Ausrichtung der Bank sind vielfältig», so Daniel Geissmann, Manager bei zeb Zürich. «Umso wichtiger ist es, schnell ein klares, gemeinsames Bild über das Ambitionsniveau zu entwickeln. Dieses muss den Spagat zwischen der Erfüllung von Stakeholder-Anforderungen und der bankinternen Durchführbarkeit schaffen. Hierbei kann der zeb-Nachhaltigkeitscheck ein wichtiger Startpunkt sein».

Basis des zeb-Nachhaltigkeitschecks ist ein strukturiertes Analysevorgehen, mit dem eine Standortbestimmung erfolgt, Transparenz über Anforderungen der Stakeholder und des regulatorischen Umfelds hergestellt wird sowie Geschäftsopportunitäten identifiziert werden. Daraufhin können in einem agilen und partizipativen Verfahren konkrete Massnahmen erarbeitet und priorisiert werden.

Ihre Ansprechpartner

Dr. André Hasken
Senior Manager
ahasken@zeb.de

Daniel Geissmann
Manager
dgeissmann@zeb.ch

«Nachhaltigkeit bedeutet für uns menschlich, zukunftsweisend, ökonomisch»

Die GLS gilt als führende nachhaltig orientierte Bank in Deutschland. Christina Opitz, stellvertretende Vorstandssprecherin, berichtet im Interview über Entstehung und Motivation der Bank sowie wichtige Themen für die Zukunft.

Frau Opitz, die GLS Bank arbeitet konsequent nachhaltig – und das seit 45 Jahren. Würden Sie uns die Ursprünge der Bank und den Weg nach vorne kurz beschreiben?

Christina Opitz Die Entstehung der GLS Bank geht auf das zurück, was uns bis heute ausmacht: den zentralen Bedürfnissen der Menschen nachzukommen. Konkret wollten Eltern eine Schule in Bochum gründen, das ging jedoch erst, als sie den Kredit gemeinsam aufnahmen und füreinander bürgten. Dies war der Nukleus der GLS Bank, die 1974 gegründet wurde. Seit jeher ist das unsere Motivation: Unternehmen und Projekte zu ermöglichen, die sinnstiftend wirtschaften.
Entsprechend haben wir Nachhaltigkeit für uns definiert als menschlich, zukunftsweisend, ökonomisch – und zwar in der Reihenfolge. Der Gewinn ist stets die Folge, nicht der Zweck unseres Handelns.
Daraus ergeben sich sozialökologische Finanzierungen nach klaren Kriterien. So schliessen wir etwa fossile Energien ebenso aus wie Rüstungsgüter oder Gentechnik. Unsere Expertise liegt in Branchen, die entscheidend für die Gesellschaft der Zukunft sind, etwa erneuerbare Energien, Wohnen oder Mobilität.
In den letzten Jahren haben wir starken Zuwachs verzeichnen können – das ist auch den Klimabewegungen geschuldet, die die Dringlichkeit zur Transformation in das öffentliche Bewusstsein gerückt haben. Das merken wir auch an den Kundenzahlen, viele junge Menschen legen Wert darauf, ihren Alltag sozialökologisch zu gestalten.
Aber auch viele Unternehmen begreifen, dass sie ihre Geschäftsmodelle anpassen müssen, dass sie Strategien brauchen, wie sie ihre Geschäftsmodelle klimafreundlich und sozial gerecht gestalten. Das gilt erst recht für den Finanzmarkt.

Mit Ihrem langjährigen und radikal auf Nachhaltigkeit ausgelegten Geschäftsmodell haben Sie ein klares Alleinstellungsmerkmal am Markt. Sorgen Sie sich, dass viele Wettbewerber einen ähnlichen Weg einschlagen könnten?

Christina Opitz Wir können jetzt schon beobachten, dass viele Banken versuchen, grüner zu werden. Sie bekommen heute bereits grün gefärbte Angebote, hauptsächlich im Anlagebereich. Gemeinsam mit Grossbanken haben wir eine Selbstverpflichtung zur Klimawirkung erarbeitet. Das ist ein Anfang. Insbesondere die EU-Taxonomie und die Bankenaufsicht machen Druck, insofern werden Veränderungen in der Branche zwangsläufig. Neben den physischen gilt das ebenso für transitorische Risiken. Während physische Risiken durch Überschwemmungen und Katastrophen erkennbar sind, treten die transitorischen dann auf, wenn aufgrund der Einhaltung des Pariser Klimaabkommens alle CO_2-emittierenden Technologien, Industrieanlagen und Verkehrssysteme durch CO_2-neutrale Methoden ersetzt werden müssen. Hier entsteht eine grosse Chance für die Bankenwelt, denn die Zukunftsinvestitionen sind zu finanzieren.

Christina Opitz, stellvertretende Vorstandssprecherin der GLS Bank

Dass Nachhaltigkeit auch bei konventionellen Banken immer mehr eine Rolle spielt, bewerten wir als positiv. Langfristig trägt das zu einer Transformation auf breiter Basis bei, und das muss das Ziel sein. Durch über 45 Jahre Nachhaltigkeitsexpertise hat die GLS Bank aber einen traditionell sehr strengen Anspruch an Nachhaltigkeit. Diesen Anspruch fordern wir im Markt auch ein. So kann nachhaltige Transformation entstehen.

Wer mit Nachhaltigkeit wirbt, muss glaubhaft und somit transparent sein. Um dies zu erreichen, veröffentlichen Sie sogar alle Kreditvergaben an Firmenkunden. Wie geht das und was sagen die Kunden dazu?

Christina Opitz Am Anfang eines jeden Finanzierungsgesprächs steht das Thema Transparenz. Für die meisten ist das aber gar kein Thema. Im Gegenteil: Viele Kundinnen und Kunden freuen sich über die Aufmerksamkeit. Eine Kreditprüfung der GLS Bank ist häufig ein Aushängeschild. Denn es bedeutet, dass diese Unternehmen und Projekte strengsten ökologischen und sozialen Kriterien nachkommen.

Oft steht die Frage im Raum: «Was kann eine Bank schon hinsichtlich Nachhaltigkeit bewirken?» Ihre Antwort ist ein innovatives Bewertungssystem hinsichtlich sozialer und ökologischer Wirkung Ihrer Kreditvergaben. Können Sie uns das genauer erläutern?

Christina Opitz Die vor zwei Jahren ins Leben gerufene Abteilung «Wirkungstransparenz & Nachhaltigkeit» prüft die sozialökologische Wirkung unserer Kreditvergaben. Für unsere Branchen wurden Zukunftsbilder entwickelt und dazu sogenannte Wirkindikatoren formuliert, die diese Kriterien messbar machen. Ausserdem arbeiten wir mit dem Wuppertal Institut und dem Start-up «right. based on science» zusammen. So konnte sowohl der CO_2-Fussabdruck unseres Kreditgeschäfts als auch der einiger Anlageangebote berechnet werden. Das Ergebnis war, dass wir bei allen überprüften Bereichen dem Rahmen des Pariser Klimaabkommens entsprechen. Im Bereich der Baufinanzierung existiert ebenfalls ein eigenes Verfahren der GLS Bank. Durch das «nWert-Audit» können nachhaltige Qualitäten und Potenziale einer Immobilie analytisch aufgezeigt werden und dementsprechend Handlungsoptionen für Bau- bzw. Sanierungsvorhaben entwickelt werden. Eine Bank kann also nachhaltig wirken – und das nachweislich!

Die GLS gilt als führende nachhaltig orientierte Bank in Deutschland. Aber was könnten Sie heute schon besser machen?

Christina Opitz Wir sind dabei, unsere Wirkungsmessung in unseren Geschäftsbetrieb zu integrieren, das wird sich mittelfristig auch auf unsere Steuerung und Berichterstattung auswirken. Ebenfalls wollen wir Unternehmen aufgrund der erhobenen Daten auf dem Weg zur Klimaneutralität beratend begleiten. Zudem sind Lösungen im Onlinebanking denkbar, bei denen wir die Wirkung einzelner Posten (wie bspw. Girokonto, Geldanlage etc.) direkt und individuell ausweisen. Auch über unsere Zukunftsbilder wie eine dezentrale, bürgernahe und natürlich erneuerbare Energieversorgung werden wir mit unseren Stakeholdern in intensiven Austausch gehen. Wie sehen unsere Indikatoren dazu aus? Welche Lösungen gibt es und wie können sie umgesetzt werden? Schliesslich bewegt uns, inwiefern wir die Transformation der Wirtschaft voranbringen können. Wie können wir konventionelle Unternehmen dabei begleiten, sich angemessen zu verändern, und welche Rolle spielen wir dabei?

→ Das ausführliche Interview lesen Sie auf bit.ly/zeb_Interview_Christina_Opitz

«Wir haben die Erde nicht von unseren Vorfahren geerbt, wir haben sie von unseren Kindern geliehen.»

(Sitting Bull)

HIER GEHT ES ZUM E-PAPER
www.zeb.ch

Herausgeber zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh, Hammer Strasse 165, 48153 Münster, Deutschland, www.zeb-consulting.com

Fachliche Ansprechpartner Ulrich Hoyer, Norman J. Karrer, Wieland Weinrich, Daniel Geissmann, Dr. André Hasken, Dr. Axel Hesse, Julian S. Müller

Redaktion Andrea Rothländer-Busch, Marketing & Communications, E-Mail: publications@zeb.de

Diese Publikation wurde ausschliesslich zur allgemeinen Orientierung erstellt und berücksichtigt nicht die individuellen Anlageziele oder die Risikobereitschaft der Leserin/des Lesers. Die Leserin/der Leser sollte keine Massnahmen auf Grundlage der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergreifen, ohne zuvor spezifischen professionellen Rat einzuholen. zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh übernimmt keine Haftung für Schäden, die sich aus einer Verwendung der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergeben. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh darf dieses Dokument nicht in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln reproduziert, vervielfältigt, verbreitet oder übermittelt werden.

©zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh 2021. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.