

Der Klimawandel ist erst der Anfang

Nachhaltige Gewinnerzielung durch Integration in Geschäftspolitik

Axel Hesse

Die vergangenen zwei Friedensnobelpreise, 2007 für Klimaschutz an Al Gore und 2006 für – genossenschaftliche – Mikrokredite an Muhammad Yunus, machen es deutlich: Wir leben im noch jungen „Jahrhundert der Umwelt“ (Ernst Ulrich v. Weizsäcker) sowie der ökonomischen und sozialen Entwicklung. Aus diesen beiden untrennbaren Säulen besteht das globale Konzept einer „nachhaltigen Entwicklung“ („Sustainable Development“) im 21. Jahrhundert – mit wichtigen Auswirkungen auf das gesamte Bankgeschäft.

Langjährige BI-Leser mögen sich daran erinnern, dass dieser Thematik volle fünfzig Seiten der Ausgabe 10/1999 gewidmet wurden. Aber dies war noch im vergangenen Jahrhundert. Neu ist die Dynamik, die exemplarisch am Thema Klimawandel abzulesen ist. „Klimakatastrophe“ ist Wort des Jahres 2007. Und die jährliche Umfrage der R+V Versicherung brachte die Angst vor Naturkatastrophen jetzt auf Platz 2 der größten Ängste der Deutschen. Ein Jahr zuvor lag sie noch auf Rang 6 (BI 10/2007). Die Dynamik des Themas „Klimawandel“ ist dabei erst der Anfang. Betrachtet man die sechs wichtigsten globalen Herausforderungen für eine nachhaltige Entwicklung („Big Six“), so nimmt auch die Bedeutung der folgenden fünf Herausforderungen spürbar zu: Süßwasserknappheit, Entwaldung/Desertifikation, absolute Armut, Biodiversitätsverlust und globales Bevölkerungswachstum. Eine internationale Befragung bei Finanzdienstleistern ergab, dass diese bis 2015 ein wachsendes Gewicht der „Big Six“-Themen für ihre Geschäftsfelder erwarten.

Wo Risiken sind, sind auch Chancen. Beide Seiten sind von einem guten Bankmanagement zu adressieren. Konkrete Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen gehören in die Geschäftspolitik der Bank. Die deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken müssen noch Boden aufholen. Es gibt aber auch schon fortschrittliche Beispiele bei alternativen Kreditinstituten wie der GLS Bank (siehe Interview auf Seite 50), aber auch bei konventionellen Genossenschaftsbanken.

Nachhaltigkeit bei Genossenschaftsbanken

So befasst sich auf der Zentralbankebene die WGZ Bank intensiv mit einer verstärkten Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in ihren Handlungs- und Geschäftsfeldern. Diese verstärkte Integration soll auch durch ein Nachhaltigkeitsrating dokumentiert werden. Auf der regionalen Ebene hat etwa die Volksbank Siegerland ihren genossenschaftlichen Auftrag der Förderung ihrer Mitglieder betont und orientiert sich dabei an nachhaltigen, ökologischen und ethisch-mo-

ralischen Normen und Werten. Sie richtete schon 1995 ein Umweltmanagementsystem ein, das mittlerweile zu einem Nachhaltigkeitsmanagementsystem ausgebaut wurde. 1998 hatte die Bank die „UNEP-Erklärung der Banken“ des Umweltprogramms der Vereinten Nationen unterzeichnet. Die gleichrangige Integration in das Zielsystem ist wie folgt festgelegt: „Ökonomische Ziele und die

Buchtipps

Hesse, Axel:

Sustainable Development

Management – Politik- und Geschäftsfeld-Strategien für Banken



483 Seiten, 59,90 Euro,
SD-M Eigenverlag 2007,
ISBN 978-3-00-020531-6

Zielsetzungen des nachhaltigen Wirtschaftens sind für uns gleichrangig – bei Entscheidungen im Betriebsbereich, bei der Produktgestaltung sowie bei der Mitglieder- und Kundenbetreuung.“ Gut dokumentiert sind die Aktivitäten in zwei Umweltberichten 1996 und 2000, einem Nachhaltigkeitsbericht 2005 sowie im Internetauftritt der Bank. Diese beinhalten insbesondere die systematische Berücksichtigung von Umweltfragen in der Beratung, in der Kreditbeurteilung und der Finanzierung von Umweltinvestitionen im gewerblichen und im privaten Sektor sowie im Bereich der Geldanlage.

Vorstandsmitglied Jens Brinkmann koordiniert das Umweltteam der Bank, das aus Führungskräften und Mitarbeitern aller wesentlichen Geschäftsbereiche besteht. Er rät anderen Volksbanken und Raiffeisenbanken zum Auf- und Ausbau von Nachhaltigkeitsaktivitäten: „Wir haben seit 1995 durchweg positives Feedback unserer Kunden im Zusammenhang mit unserem Engagement erhalten. Neben oder gerade auch in Kombination mit der Mitgliederförderung konnten wir uns hier gut gegenüber anderen Banken positionieren – abgrenzen und zugleich auch mit diesem Teilaspekt den Förderauftrag erfüllen. Eine gute Möglichkeit Fachkompetenz zu beweisen. Interesse ist an vielen Stellen vorhanden, neue Kundenkontakte können auch über dieses Thema geknüpft werden.“

Dienstleistungsgeschäft

Zunehmend integrieren mittelständische Unternehmen Nachhaltigkeits Herausforderungen in ihr Kerngeschäft, um ihre langfristige Gewinnerzielung zu sichern. So wird etwa die Bedeutung der Umwelttechnologie in Deutschland so stark wachsen, dass die Branche etwa 2020 den Fahrzeug- und den Maschinenbau als klassische Leitindustrien überflügeln wird. Erzielte die Branche 2005 noch rund 4 Prozent des

BI **Tabelle 1: Nachhaltigkeits-Ziele für Banken – Beispiele**

„Big Six“	Inhalt	Ausmaß	Raumbezug	Zeitbezug
Klimawandel	Finanzierung regenerativer Energien/Energieeinsparung	1.000 MW Leistung 2.000 „Nega-Watts“	90 Prozent bis in IL 10 Prozent in EL	bis 2015
Süßwasser	Wasser- und Abwasser-Anschlussfinanzierung	für 1,1 Millionen bzw. 2,4 Millionen Menschen	100 Prozent in EL	
Entwaldung	Plantagen-Investments (nachhaltige Aufforstungen)	0,1 Prozent des globalen Waldflächenäquivalents	20 Prozent in IL 80 Prozent in EL	
Armut	fondsbasierte Refinanzierung von Mikrokrediten in IL	für 84.000 Menschen in EL	100 Prozent in IL	
Biodiversität	Themenfonds „Artenvielfalt“ für Private und Institutionelle	Vertriebsziel 100 Millionen Euro	80 Prozent in IL 20 Prozent in EL	
Weltbevölkerung	fondsbasierte Refinanzierung von Mikroversicherungen in IL	für 84.000 Menschen in EL	100 Prozent in IL	

IL = Industrieländer; EL = Entwicklungsländer.

gesamten Industrieumsatzes, wird der Anteil nach einer Studie von Roland Berger bis 2030 auf 16 Prozent steigen. Und private Verbraucher entwickeln nach dem großen Erfolg der Biolebensmittel nun auch zunehmenden Appetit auf nachhaltige Bankdienstleistungen. Die Konsumforschung spricht von der neuen Kundengruppe als „Lohas“ (lifestyle of health and sustainability). 15 Millionen Menschen gehören allein in Deutschland dazu. Ihr überdurchschnittliches Haushaltseinkommen steigert ihren beträchtlichen Einfluss noch. Am deutlichsten wird ihr Einfluss auf dem deutschsprachigen Markt für nachhaltige Publikumsfonds.

Dieser wuchs 2007 dynamisch auf einen Gesamtwert von 30 Milliarden Euro (Ende September 2007), nach Berechnungen des Sustainable Business Institute waren es Ende 2006 noch 18 Milliarden Euro.

Banken finanzieren und beraten ihre Kunden und sind gleichzeitig am langfristigen Fortbestand ihres eigenen Unternehmens interessiert. Die Finanzdienstleister haben mit ihren Dienstleistungen einen hohen, indirekten Einfluss auf ihre Kunden und die Weltwirtschaft insgesamt. Lange wurde dieser Einfluss nur unzureichend thematisiert und genutzt. So begann das „Umweltmanagement“

rungen) können zwar grundsätzlich so erhalten bleiben wie bisher, die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten schreitet aber weiter voran. Dies konnte für rund 50 verschiedene Maßnahmen innerhalb der Geschäftsfelder gezeigt werden.

Neben dem oben ausgeführten Thema „Klimawandel“ führt eine Orientierung an den „Big Six“ beispielhaft zu ambitionierten Nachhaltigkeitszielen wie in Tabelle 1: Der globale Umsatz der Wasser- und Abwasserentsorgung wird sich im kommenden Jahrzehnt auf 500 Milliarden Euro verdoppeln.

Exportweltmeister Deutschland hat hier einen Welthandelsanteil von 16,5 Prozent. Entsprechende Firmenkunden können also zunehmend mit Export- und Projektfinanzierungen in Entwicklungsländern unterstützt werden. Der Vertrieb nachhaltiger Plantageninvestments kann eine interessante Portfolio-beimischung etwa für die langfristige Altersvorsorge sein, deren Risiken kaum mit den internationalen Finanzmärkten korrelieren. Dies trifft auch auf Publi-

kumsfonds für Mikrofinanzierungen zu. Hier können ab diesem Jahr Chancen aus der Armut- und Weltbevölkerungsthematik mit rentierlichen Produkten etwa von Union Investment adressiert werden. Letztlich kann nach den milliardenschweren Absatzerfolgen von Investmentfonds zu „Klima“ und „Wasser“ auch ein neuer Themenfonds „Artenvielfalt“ mit einem konkreten Vertriebsziel bedacht werden.

Nachhaltige Rahmenbedingungen

Die Beispiele zeigen: Es gibt noch viel zu tun im nachhaltigen Banking. Den „Big Six“ und weiteren bankspezifischen Herausforderungen kann nur mit einer vollständigen Integration in die Gesamtstrategie der Banken angemessen begegnet werden, die bislang nur partiell zu beobachten ist. Dazu gehört neben der Dienstleistungs- auch eine Politikorientierung. Beispiel: das deutsche Erneuerbare-Energien-Gesetz. Die Banken setzten sich für gute Rahmenbedingungen ein und profitieren seitdem von Milliarden an Neugeschäft mit

langfristig stabilen Kalkulationsgrundlagen.

Ähnliche Erfolge könnten durch globale Umverteilungsmechanismen wie „Wasserpfeffing“ oder „Global Marshall Plan“ auch bei anderen Big-Six-Herausforderungen erzielt werden. Banken sind gefragt, sich in neuen Kooperationen aktiv hierfür einzusetzen. Zuletzt konnten genossenschaftliche Banken Ende 2007 eine Änderung im Investmentgesetz bewirken, welche die Vertriebszulassung für Mikrofinanzfonds an Privatkunden in Deutschland bewirkte. „Somit kann die stark steigende Kundennachfrage nach der Verleihung des Friedensnobelpreises an den Mikrofinanzbanker Muhammad Yunus nun befriedigt werden“, wie Winfried Hinzen, Vorstand der Kölner Pax-Bank, klarstellte. ■

Zum Autor



Dr. Axel Hesse ist Berater für SD-M Sustainable Development Management in Münster.
E-Mail: Hesse@SD-M.de

Meetingpoint CeBIT.

CeBIT Halle: 4
Stand: D12

Wann
4.-11. März
10-18 Uhr

Interesse rund um den Zahlungsvorteil:
25.02.09, Düsseldorf, Intercity Hotel
26.02.09, Hamburg, Meriton Hotel
03.03.09, Frankfurt, Mövenpick Hotel
04.03.09, München, Hotel Hotel

Beachten Sie uns auf der CeBIT vom 4. bis 9. März 2009. Wir zeigen Ihnen gern unsere Lösungen rund um den belegten und belegten Zahlungsvorteil.
van den Berg: der Zahlungsvorteil-Spezialist.

van den Berg AG
Industrie Park 1284 Hünigsdorf
Tel. 040993 4120- Fax 0409920-290
www.vdb.de * E-Mail info@vdb.de