



## **Kleinere und mittlere Institute verschenken bei Nachhaltigkeit ihr Marktpotenzial**

*Höchster Wertschätzung des Themas steht nur situatives Handeln gegenüber*

(ddp direct) Frankfurt am Main, 18. Juni 2012. Das Thema Nachhaltigkeit ist als wesentliches Prinzip wirtschaftlichen Handelns in weiten Teilen der Finanzwirtschaft angekommen. Die strategische Einschätzung der Nachhaltigkeit durch die Institute und das Ausmaß an programmatischer Umsetzung von Nachhaltigkeits-Maßnahmen laufen dabei jedoch zum Teil deutlich auseinander. Dies sind die Kernergebnisse einer Umfrage, die die auf Nachhaltigkeit und Kommunikation spezialisierte Frankfurter Unternehmensberatung true assets GbR unter rund 570 in Deutschland ansässigen Unternehmen der Finanzindustrie bei asset:vision in Auftrag gegeben hat.

Nachhaltigkeit ist strategisch relevant geworden und wird es bleiben

Insgesamt schätzen 92 Prozent der antwortenden Unternehmen Nachhaltigkeit entweder als eher relevant (60 Prozent) oder als sehr relevant (32 Prozent) ein. Nur acht Prozent geben an, dass dieses Thema eher nicht relevant ist. Die Ergebnisse deuten auf eine weitere Bedeutungszunahme der Nachhaltigkeit hin. Immerhin 49 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Institute wollen das Nachhaltigkeits-Engagement weiter ausbauen, dagegen planen nur 4 Prozent, ihr Engagement zurückzuführen.

Konzentration auf Unternehmenskultur und Mitarbeiterförderung

Befragt nach den Motiven, die nachhaltige Unternehmensführung antreiben, antworteten die Unternehmen vor allem mit sogenannten weichen Faktoren wie das Schaffen einer nachhaltigen Unternehmenskultur (Indexwert von 3,17), Verantwortung wahrnehmen (Index 2,96) und Vertrauen aufbauen/wiedergewinnen (Index 2,96). Mit einem Indexwert von 2,83 ist auch das Minimieren von Reputationsrisiken ein wichtiges Motiv.

In Maßnahmen übersetzt bedeuten diese Motive eine starke Konzentration auf jene Aktivitäten, die auch losgelöst von den Überschriften Nachhaltigkeit oder Nachhaltige Unternehmensführung hohe Umsetzungschancen hätten, nämlich die aktive fachliche Qualifikation von Mitarbeitern (Indexwert 2,86) sowie die Förderung von Chancengleichheit innerhalb der Belegschaft (Index 2,76).

Erst dahinter fallen Aktivitäten wie die Förderung sozialer Projekte (Index 2,55) oder die Verbesserung der Energieeffizienz (Index 2,52). Maßnahmen, die sich gezielt an eine ganzheitlich orientierte Unternehmensführung richten, z.B. Mitarbeiter zu ermutigen, sich sozial zu engagieren, Zulieferunternehmen auf CSR-Kriterien zu verpflichten, Projektfinanzierungen im Bereich Nachhaltigkeit oder Mitarbeiterschulungen zum Thema CSR werden tendenziell gar nicht oder situativ eingesetzt.

Vergleicht man die Angaben zur Einschätzung zur Relevanz der Nachhaltigkeit anhand der Größenklassen der teilnehmenden Unternehmen, drängt sich eine zentrale Erkenntnis auf: Bei den Unternehmen mit Assets under Management bis 10 Milliarden Euro schätzen 50 Prozent der Teilnehmer Nachhaltigkeit als sehr relevant ein; bei den Großinstituten beträgt dieser Anteil nur 14 Prozent. Allerdings spiegelt sich diese Bedeutung nicht in der Stringenz der Umsetzung von auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Maßnahmen wider. Während die kleineren Institute so gut wie gar nicht programmatisch an CSR-Aktivitäten arbeiten (8 Prozent), werden bei den Großinstituten die Maßnahmen zu 75 Prozent programmatisch umgesetzt. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass die kleinen und mittleren Institute die nach der vorliegenden Auswertung vornehmlich im Retail-Banking zu Hause und daher mit großer Wahrscheinlichkeit den Sparkassen und Genossenschaftsbanken zuzuordnen sind ihr Markt- und Positionierungs-Potenzial im Bereich der Nachhaltigkeit nicht ausnutzen, oder: verschenken.

Strukturelle Differenzen zwischen Relevanz der Maßnahmen und Funktionsbereichen

Befragt nach der Intensität, mit der einzelne Funktionsbereiche der Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst sind, folgen hinter der Angabe Vorstand (Indexwert 3,20) Kommunikation/PR (Index 3,18) und Vertrieb/Marketing (Index 3,02). Auf der operativen Ebene sind mit dem Thema Nachhaltigkeit hauptsächlich Image und Reputation fördernde Abteilungen befasst.

Im Vergleich der Relevanz einzelner Funktionsbereiche mit der Bedeutung einzelner Maßnahmen fällt auf, dass einzelnen, als sehr wichtig eingestuften Maßnahmen kein korrespondierendes Maß an Projektmanagement der entsprechenden Fachabteilung gegenübersteht. So ist das Personalwesen verhältnismäßig schwach im Nachhaltigkeitsprozess engagiert (Index 2,79), obwohl bei den Maßnahmen Aktivitäten aus dem Bereich der Mitarbeiterqualifikation und -förderung zuerst genannt wurden.

Nachhaltige Geldanlage

63 Prozent der teilnehmenden Unternehmen gaben an, Nachhaltige Geldanlage als Bestandteil des Kerngeschäftes zu haben, was das Ermitteln von Fonds, deren Marketing oder Vertrieb, Beratung oder sonstige Leistungen einschließt. Von jenen 37 Prozent der Finanzunternehmen, die bislang noch keine Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigen Geldanlage haben, wollen 47 Prozent dort jedoch zukünftig Geld verdienen.

Der Fokus liegt dabei vor allem auf sogenannten Equities wie Aktien/Aktiefonds (26 Prozent) und Immobilien (18 Prozent). Die Anlageklassen Festverzinsliche Wertpapiere (17 Prozent) und Geldmarktprodukte (14 Prozent) rangieren an dritter und vierter Stelle. Mit lediglich 9 Prozent setzen die Anlage-Strategen auf Rohstoff-Investments (Commodities).

Rendite spielt bei Nachhaltiger Geldanlage keine wichtige Rolle

Entscheidende Auswahlkriterien bei der nachhaltigen Geldanlage sind Erneuerbare Energien (19 Prozent), ein ganzheitlich nachhaltiger Geschäftsansatz (16 Prozent), die Orientierung an Umwelt-Kriterien (14 Prozent) und negative Ausschlusskriterien (14 Prozent). Gemein ist diesen Anlageklassen, dass die Erfüllung der Kriterien relativ leicht identifizierbar und überprüfbar ist, was den Recherche- und Vertriebsaufwand nachhaltiger Anlageprodukte zu reduzieren hilft. Investitionen in Anlageformen, die sich an positiven Auswahlkriterien orientieren oder eine mindestens gleichwertige Rendite wie klassische Anlagen erzielen, spielen mit jeweils 7 Prozent eine untergeordnete Rolle.

Als Fazit für die Ergebnisse zur Nachhaltigen Geldanlage bleibt bestehen, dass die Strategie auf der Produktebene in gewissem Sinne der strategischen Orientierung der Finanzinstitute zum Thema Nachhaltigkeit widerspricht: Dort ist das Leitprinzip Gute Unternehmensführung mit einem Indexwert von 3,64 (auf einer Skala von 1 = nicht relevant bis 4 = sehr relevant) sehr bedeutend, bei der nachhaltigen Geldanlage ist das Anlage-Kriterium Governance mit nur 6 Prozent Zustimmung das Schlusslicht. Im Kontext der Nachhaltigkeit würden Finanzinstitute demnach nicht in sich selbst investieren sagt Volker Weber, Inhaber der die Analyse durchführenden Gesellschaft asset:vision.

## Fazit der Umfrage

Die Umfrage liefert Erkenntnisse im Hinblick auf die Relevanz einer nachhaltigen Unternehmensführung sowie der damit verbundenen Motive, Maßnahmen und Akteure in der Finanzwirtschaft. Eindeutig ist das Thema Nachhaltigkeit zu einem der wesentlichen Erfolgsfaktoren für das Management von Finanzinstituten avanciert. Nermin Bargello, Consultant bei true assets und Projektleiterin der Studie, meint dazu: Der hier in seiner Gesamtheit dargestellte Nachhaltigkeitsansatz der Finanzwirtschaft überzeugt mich nur ansatzweise, weil er den sich aufdrängenden Zweifel nicht ausräumt, dass einige Marktteilnehmer auf möglichst einfachem Weg ein nachhaltiges Geschäftsmodell präsentieren wollen. Mit dem gegenwärtigen Stand liefern diese Institute Gefahr, bei kritischem Nachfragen in Erklärungsnot zu geraten. Diese Gefahr sieht Bargello vor allem bei den Sparkassen und genossenschaftlichen Instituten. Deren offensichtlich sehr taktile Ausrichtung der Maßnahmen ein wenig Mitarbeiterentwicklung hier, ein bisschen Sponsoring dort und etwas traditioneller Lokalkolorit wird langfristig keinen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz ersetzen können schließt Bargello ihr Fazit ab.

- Ende der Mitteilung -

## Kontakt zur Studie

Nermin Bargello  
true assets GbR Unternehmensberatung für Nachhaltigkeit und Kommunikation  
60598 Frankfurt am Main  
Tel.: 069 963 562 19  
Email: nermin.bargello@true-assets.de

## Zu true assets

Die Unternehmensberatung true assets GbR mit Sitz in Frankfurt am Main ist auf Nachhaltigkeit und Kommunikation spezialisiert und begleitet seine Kunden dabei, ihr bestehendes Geschäftsmodell an den sich wandelnden gesellschaftlichen Normen anzupassen. Die Tätigkeitsfelder sind daher die strategischen Schnittstellen zwischen operativem Prozessmanagement und glaubwürdiger Außendarstellung. Diese sind Nachhaltige Ausrichtung, Strategische Positionierung und Nachhaltigkeits-Kommunikation. Durch seine Leistungen unterstützt true assets seine Kunden dabei, authentisch und glaubwürdig nachhaltig aufzutreten, um sich gegen drohende Reputationsrisiken abzusichern oder neue Marktpotenziale zu erschließen.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/ea72ij>

Permanenlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/unternehmen/kleinere-und-mittlere-institute-verschenken-bei-nachhaltigkeit-ihre-marktpotenzial-94596>

## Pressekontakt

true assets

Frau Nermin Bargello  
Postfach 700842  
60598 Frankfurt am Main

[nermin.bargello@true-assets.de](mailto:nermin.bargello@true-assets.de)

## Firmenkontakt

true assets

Frau Nermin Bargello  
Postfach 700842  
60598 Frankfurt am Main

[shortpr.com/ea72ij](http://shortpr.com/ea72ij)  
[nermin.bargello@true-assets.de](mailto:nermin.bargello@true-assets.de)

Die Unternehmensberatung true assets GbR mit Sitz in Frankfurt am Main ist auf Nachhaltigkeit und Kommunikation spezialisiert und begleitet seine Kunden dabei, ihr bestehendes Geschäftsmodell an den sich wandelnden gesellschaftlichen Normen anzupassen. Die Tätigkeitsfelder sind daher die strategischen Schnittstellen zwischen operativem Prozessmanagement und glaubwürdiger Außendarstellung. Diese sind Nachhaltige Ausrichtung, Strategische Positionierung und Nachhaltigkeits-Kommunikation. Durch seine Leistungen unterstützt true assets seine Kunden dabei, authentisch und glaubwürdig nachhaltig aufzutreten, um sich gegen drohende Reputationsrisiken abzusichern oder neue Marktpotenziale zu erschließen.