

Offene strategische Fragen

Weshalb tun sich viele **Finanzinstitute** schwer mit dem Thema Nachhaltigkeit, obwohl das in deren DNA läge?

PASCAL SPRENGER

Viele Banken haben vor dem Hintergrund des Pariser Klimaabkommens, das beispielsweise den EU-Aktionsplan und den Bericht des Bundesrates zur Nachhaltigkeit im Finanzsektor nach sich zog, Nachhaltigkeit zuerst als «regulatorisches Projekt» eingestuft und es gleichbehandelt wie etwa eine Gesetzesanpassung im Datenschutzbereich. Selbstverständlich umfasst die Nachhaltigkeitsthematik viele rechtliche und regulatorische Aspekte. Doch letzten Endes geht es darum, den Kundinnen und Kunden die nachgefragten ESG-Produkte und -Dienstleistungen anbieten zu können.

Angestossen durch die Nachfrage nach nachhaltigen Anlagen von institutionellen Investoren, insbesondere Pensionskassen, haben vor einigen Jahren viele Banken Nachhaltigkeit lediglich als Anlagethema verstanden. Die Realität stellt sich für die Banken aber erheblich komplexer dar und lässt sich am folgenden Beispiel einer Kantonalbank gut veranschaulichen.

Selbstverständlich kann eine Kantonalbank nachhaltige Investitionsansätze in die Anlageberatung und Vermögensverwaltung integrieren. Bei der Kreditvergabe gestaltet sich die Umsetzung aber erheblich komplexer: Sollen weiterhin Hypotheken für Gebäude vergeben

werden, die beispielsweise ausserhalb einer Bauzone stehen und unter Aspekten der Zersiedelung nicht optimal sind? Soll der lokale Zementhersteller weiterhin einen Betriebskredit erhalten, obwohl die Produktion zu einem erheblichen CO₂-Ausstoss führt? Wie ist allenfalls dem Kanton als Eigentümer der Bank zu begeben, der zwar verlangt, Kredite an die Betriebe im Kanton zu vergeben, aber sich selbst CO₂-Ziele auferlegt?

Diese Fragen zeigen das komplexe Spannungsfeld der Finanzinstitute, und dass es mit nachhaltigen Anlagemöglichkeiten und Produkten noch nicht getan ist. Denn die Bankkundinnen und -kunden, die nach nachhaltigen Grundsätzen investieren möchten, stellen sich unweigerlich die Frage, wie nachhaltig ihre Bank selbst ist, die ihnen etwa einen nachhaltigen Themenfonds empfiehlt. Diese grundlegenden, strategischen Fragestellungen haben noch nicht viele Finanzdienstleister umfassend gelöst.

Unterschätzte Komplexität

Ein «grüner Anstrich» bei den angebotenen ESG-Produkten und -Dienstleistungen genügt nicht, ja kommt sogar einem Etikettenschwindel gleich. Die heutige Erwartung von Kunden und Investorinnen ist, dass sich Nachhaltigkeit lückenlos durch den ganzen Produktzyklus erstrecken muss und auch die Bank als Unternehmen selbst nicht ausnimmt.

Fehlende Standards und Regeln: In der Schweiz bestehen bislang erst wenige allgemein verbindliche Regeln, was Nachhaltigkeit überhaupt bedeutet und wann

ein Produkt als nachhaltig bezeichnet werden darf. Die Finma hat die Problematik erkannt und im November letzten Jahres eine Aufsichtsmitteilung «Prävention und Bekämpfung von Greenwashing» erlassen. Die darin enthaltenen Vorgaben sind allerdings sehr allgemein gehalten, beschränken sich formell nur auf den Fondsbereich und taugen nur beschränkt zur Produktgestaltung.

Unsichere Datenlage:

Die Regeln, welche Unternehmen nach welchen Kriterien zur Nachhaltigkeit Bericht erstatten müssen, sind erst im Entstehen begriffen. Weiter gibt es verschiedene Datenanbieter, die diese Unternehmensdaten aggregieren und den Banken zur Verfügung stellen. Dies kann zu widersprüchlichen Angaben führen, beispielsweise wenn eine Unternehmung bei Datenlieferant A bezüglich CO₂-Ausstoss als «genügend» und bei Datenlieferant B als «ungenügend» eingestuft wird. Immerhin ist zu erwarten, dass sich dieses Problem mit der Zeit lösen wird, da die Unternehmen bessere Daten publizieren werden. Dieser Prozess benötigt jedoch viel Zeit und aufseiten der Banken auch erhebliches Know-how, das nicht ohne weiteres vorhanden ist und deshalb zuerst aufgebaut werden muss.

Misselling: Auch in der Kundenberatung besteht in Bezug auf nachhaltige Anlagen oder Investitionen noch Verbesserungsbedarf. Die Kundinnen und Kunden müssen darauf vertrauen können, dass die Kundenberaterin beziehungsweise der Kundenberater kompetent ist und ihnen auch tatsächlich bedürfnis-

gerechte Produkte anbietet. Wenn beispielsweise ein «Solar-Fonds», der gemäss Produktdokumentationen «bis zu 60 Prozent» in Erzeuger von Solarenergie investieren soll, vom Kundenbetreuer als ein 100-Prozent-Investment in Solarenergie angepriesen wird, liegt der Fehler nicht bei den Daten oder beim Fonds, sondern bei der falschen Beratung.

Schliesslich wird auch die Frage des Reportings unter den Aspekten der Nachhaltigkeit von vielen Finanzinstituten nach wie vor unterschätzt. Wenn eine Kundin oder ein Kunde nach nachhaltigen Gesichtspunkten investieren möchte, muss die Bank auch in der Lage sein, zu diesen Aspekten Bericht zu erstatten. Die Banksysteme sind jedoch dafür regelmässig nicht vorbereitet, was zu erheblichem Umsetzungsaufwand führen kann.

Potenzial für Banken und Kundschaft

Letztlich liegt für Finanzinstitute wie auch ihre Kundinnen und Kunden im Thema Nachhaltigkeit erhebliches Potenzial, die Kundenbeziehung zu vertiefen und auf eine ganz andere Ebene zu heben. Denn die Bankdienstleistung ist nicht mehr bloss auf finanzielle Aspekte wie Anlagerfolg und Kosten reduziert, sondern kann positiv besetzt werden – die Kundschaft investiert und tut Gutes. Diese neue Dimension stiftet zusätzlichen Kundennutzen («the purpose») und eröffnet den Finanzinstituten grosses Differenzierungspotenzial.

Die Zeit ist reif, die sich daraus bietenden Chancen im Interesse der Kundinnen und Kunden, der Banken und der Gesellschaft zu packen.

Pascal Sprenger, Partner und Experte für Finanzmarktregulierung, KPMG Schweiz, Zürich.