

NACHHALTIGKEIT IN DER FINANZINDUSTRIE–

eine Bestandsaufnahme



Zitat: Hendrik Kurz

„Die Ergebnisse der Studie reflektieren die aktuelle Situation am Markt. Auf den ersten Blick meinen viele Unternehmen, Nachhaltigkeit ist ein reines Marketing und Reputationsthema. Erst wenn es um Compliance-Fragen geht, werden viele wach und stellen fest, dass sie hier noch einen immensen Handlungsbedarf haben und verstehen, welche Risiken sich daraus für das eigenen Unternehmen ergeben können.“

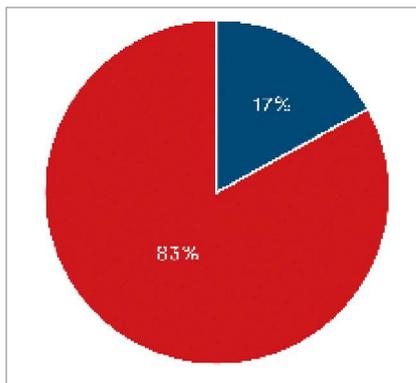
Hendrik Kurz, Geschäftsfeldleiter
Banken bei Syracom

Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen, das Klimaabkommen von Paris, der Green Deal der Europäischen Union – um der globalen Erderwärmung zu begegnen, stellt die Weltpolitik die Weichen hin zu einer Gesellschaft mit einem Wirtschaftsmodell, das sich stärker an Kriterien wie Umwelt, Soziales und integre Unternehmensführung (environment, social, governance = ESG) orientiert. Nachhaltigkeit wird damit auch für die Finanzbranche immer wichtiger.

Doch was ist der aktuelle Stand der Branche beim Thema Nachhaltigkeit und welche Potentiale werden wahrgenommen? Hierzu befragten Consileon und Syracom Experten aus der Finanzindustrie, die zum Großteil aus kleinen und

mittelständigen Unternehmen stammen. Fragestellungen waren unter anderem: Wie ist die Branche bei nachhaltigen Produktangeboten aufgestellt und in welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf? Wo in der eigenen Organisation werden die meisten Nachhaltigkeits-Aktivitäten wahrgenommen? Wie weit sind die IT-strategischen Überlegungen? Wie wirken sich die zum Jahreswechsel 2021/2022 anstehenden regulatorischen Anforderungen der EU-Taxonomie auf die Branche aus?

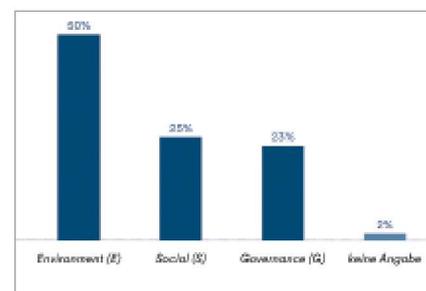
Deutlich wird zunächst: Beim Angebot nachhaltiger Finanzprodukte sehen die Teilnehmer in der Branche Aufholbedarf. Nur etwa 17 Prozent bewerten die aktuelle Produktauswahl als gut.



83% Ausbaufähig – das Produktangebot ist vielfach noch lückenhaft und muss ausgeweitet werden. 17% Gut – es gibt bereits eine vielfältige Auswahl von nachhaltigen Produktangeboten

Obwohl Ökologie den Begriff Nachhaltigkeit medial bestimmt: Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz. Neben dem Aspekt Environment (Umwelt) haben sich die zwei weiteren ESG-Kriterien Social (Soziales) und Governance (Unternehmensführung) in Finanzunternehmen etabliert. Doch wo sind aus Sicht der Teil-

nehmer die Defizite und damit der Handlungsbedarf für die Branche am größten? Angesichts der Diskussion um intensiveren Klimaschutz sehen über die Hälfte der Teilnehmer beim Umweltschutz aktuell den größten Handlungsbedarf.

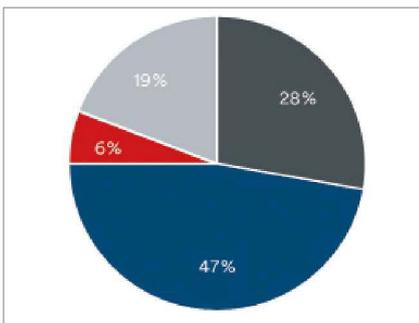


50% der Unternehmen in der Finanzbranche haben den Eindruck, dass sie beim Thema Environment noch Defizite haben. Beim Thema Social sind es nur 25%, bei Governance nur 23%.

In der eigenen Organisation spielt Nachhaltigkeit meist im Marketing, im Produktmanagement und mit deutlichen Abstrichen im Vertrieb, also an den Schnittstellen zu den Kunden, die größte Rolle. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer nannte mindestens eines dieser Felder. Segmente wie Risikomanagement und Compliance benannte nur knapp ein Fünftel. Im operativen Bereich und in der IT spielt Nachhaltigkeit ebenfalls eine Nebenrolle: Nicht einmal ein Zehntel benannte diese Organisationseinheiten.

Dies bestätigte auch der weitere Verlauf der Umfrage. IT-strategische Überlegungen, etwa die Anpassung beziehungsweise der Austausch von Systemen, spielen bei über der Hälfte der Teilnehmer entweder keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Nur bei etwas mehr als einem Viertel der Teilnehmer spielt die IT hier eine bedeutende Rolle.

Sofern jedoch IT-strategische Nachhaltigkeitslösungen bei den Teilnehmern eine Rolle spielen, liegt der Fokus zumeist darauf, externe Nachhaltigkeitsdaten mit firmeninternen zu kombinieren und eine technische Schnittstelle für die Übertragung und Verarbeitung zu schaffen. Mit Blick auf eine steigende Nachfrage nachhaltiger Investments durch Kapitalanleger ist das wenig verwunderlich. Für ein Angebot nachhaltiger Finanzprodukte müssen Finanzdienstleister ihren Kunden entsprechende Informationen über den Nachhaltigkeitsgrad von Kapitalanlagen bereitstellen. Dies setzt die Erhebung und Integration entsprechender Nachhaltigkeitsdaten voraus.



28% der Befragten sagen, dass die IT eine bedeutende Rolle in den strategischen Nachhaltigkeitsperspektiven spielt. Bei 47% spielt die IT hingegen eine weniger bedeutende/untergeordnete Rolle, bei 6% spielt die IT keine Rolle und bei 19% ist darüber nichts bekannt

Die Anstrengungen der Politik einen regulatorischen Rahmen hin zu einem nachhaltigeren Wirtschaftsmodell zu schaffen und somit die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, machen sich immer deutlicher im Finanzsektor bemerkbar. Die EU-Offenlegungsverordnung verpflichtet Finanzdienstleister zu einer umfangreichen Berichterstattung. Um Kapitalanlegern eine Entscheidungshilfe bei nachhaltigen Investments zu geben und diese zu erleichtern, ruft die EU ab Januar 2022 ein gemeinsames Klassifikationssystem für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten ins Leben, die sogenannte „EU-Taxonomie“.

Im Bezug darauf ergab sich die Frage, ob die regulatorischen Anschläge durch die Politik der Branche dabei helfen, Nachhaltigkeit strategisch anzugehen. Die Teilnehmer bejahten diese Frage eindeutig. So herrscht überwiegende Einigkeit, dass ein regulatorischer Rahmen im Zusammenhang mit der EU-Offenlegungsverordnung und Taxonomie dabei hilft, Green Washing zu unterbinden. Dies wird in sechs von zehn Fällen so gesehen.

Maßnahmen, die sich in Übereinstimmung mit den Klimaschutzzielen der EU-Taxonomie etwa positiv auf den Klimaschutz, die Anpassung an den Klimawandel und die Vermeidung bzw. Verminderung von Umweltverschmutzung auswirken, setzt die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer bereits um.

Deutlich wird in der Umfrage zudem, dass viele in der Umsetzung der EU-Taxonomie an erster Stelle Chancen auf Reputationsvorteile sehen. Anschließend werden als weitere Chancen die Neukundengewinnung, der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen sowie Ertragssteigerung gesehen.

Ein diverses Bild ergibt sich bei der Frage, auf welche Unternehmensbereiche sich die Umsetzung der EU-Taxonomie nach Meinung der Teilnehmer am stärksten auswirkt. Während zuvor der gegenwärtige Stand im Bereich IT bezüglich der meisten Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen als gering eingeordnet wurde, sehen die Befragten zukünftig unter anderem in der IT die meisten Umsetzungen verortet. Daneben werden Produktmanagement, Risikomanagement, Compliance und Vertrieb genannt.

Fazit: Deutlich wird durch die Umfrage, dass beim Thema Nachhaltigkeit in der Finanzbranche die Experten viel Nachholbedarf sehen. So etwa bei der Auswahl von Produktangeboten, beim Umweltschutz und beim Ausbau IT-strategischer Maßnah-

men. Aktuell sehen die Befragten vor allem in den kundennahen Bereichen Marketing, Produktmanagement und (mit Abstrichen) Vertrieb das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen verortet.

Unbestritten scheint die Tatsache, dass Nachhaltigkeit aufgrund regulatorischer Entwicklungen vor allem in strategischen Fragen stärker Einzug hält. So wird sich beispielsweise die für 2022 anstehende EU-Taxonomie auf eine große Zahl unterschiedlicher Bereiche im Unternehmen auswirken. Bei deren Umsetzung sehen die Teilnehmer strategische Vorteile in Form von Reputationsvorteilen, der Kundengewinnung und -bindung sowie einer damit einhergehenden Ertragssteigerung.

Hervorzuheben ist außerdem die Einschätzung der Teilnehmer, dass ein stärkerer regulatorischer Rahmen bei der Unterbindung von Green Washing hilft. Hinweis zur Umfrage: Die große Mehrheit der befragten Experten stammte aus kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Autor: René Hagenhoff

René Hagenhoff ist seit 2015 bei Consileon und verfügt über umfassende Projekterfahrung im Financial Service-Umfeld, mit dem Schwerpunkt auf strategischen und regulatorischen Umsetzungsprojekten. Eine starke Positionierung im Thema Nachhaltigkeit bietet Finanzdienstleistern seiner Ansicht nach über kurz und lang strategische Vorteile gerade bei der jüngeren Generation.

Autor: Benjamin Müllender

Benjamin Müllender ist seit 2011 bei Consileon und verfügt über umfassende Projekterfahrung im Financial Service-Umfeld, auf lokaler und internationaler Ebene, spezialisiert auf Strategie und Strategie-Umsetzungsprojekte. Basierend auf dem nachhaltigen Geschäftsansatz der Consileon, ist er grundsätzlich vom strategischen Vorteil der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Marktposition von Banken, Börsen und Versicherungen überzeugt.