

## Pressemitteilung

### Umfrage: Nachhaltigkeit in der Finanzbranche

# „Unternehmerische Verantwortung“ rückt stärker auf die Agenda der Finanzinstitute

Ganzheitliche CSR spielt jedoch noch keine tragende Rolle in den Unternehmensstrategien und bleibt zunächst ein Reputationsfaktor

#### Kernaussagen dieser Pressemitteilung:

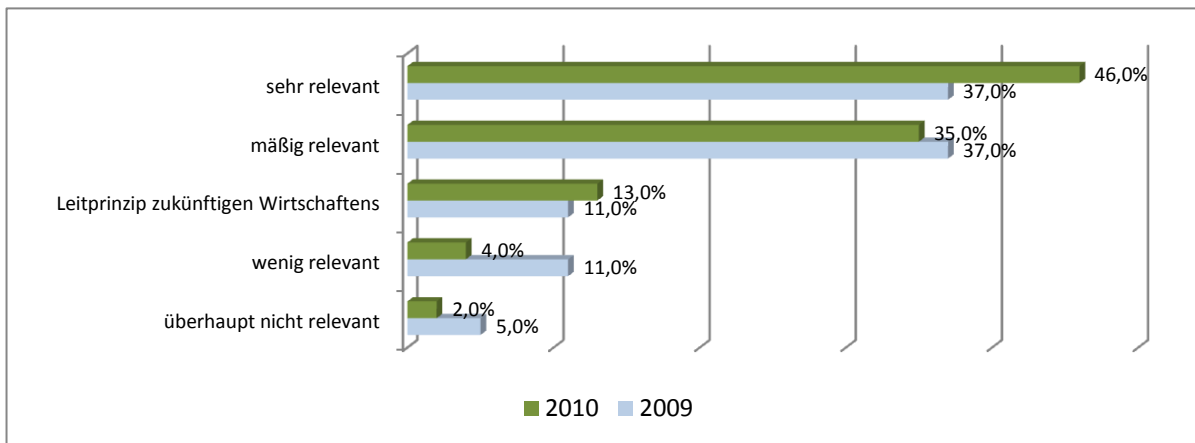
- Das Thema Nachhaltigkeit respektive CSR hat bei den Finanzinstituten in den vergangenen Monaten deutlich an Relevanz gewonnen – für 46 % der Institute hat das Thema langfristig eine sehr hohe Bedeutung
- Als Treiber dieser Entwicklung ist insbesondere der Druck seitens der Stakeholder zu sehen, unter anderem von bestehenden und von potenziellen neuen Mitarbeitern
- Ganzheitliche CSR-Konzepte sind derzeit in weiten Teilen der Finanzwirtschaft noch nicht Teil der Unternehmensstrategie
- Nachhaltigkeit bleibt zunächst Positionierungs- und Reputationsfaktor. Innerhalb der Organisationen steigt jedoch zunehmend ihre strategische Relevanz durch die Ansiedlung beim Vorstand, dem Business Development und in eigens dafür zuständigen Abteilungen
- Der Vertrieb nachhaltiger Anlageprodukte gewinnt keine neue Dynamik – trotz seiner Bedeutungszunahme auf der Unternehmensebene

**Frankfurt am Main, 01. Juli 2010.** Das Thema Nachhaltigkeit hat in der Finanzbranche in den zurückliegenden Monaten erkennbar an Relevanz gewonnen. Die meisten Finanzdienstleister sehen darin derzeit hauptsächlich ein Instrument zur Positionierung, beispielsweise als „ethisches Unternehmen“, und für das Reputationsmanagement. Strategien für eine ganzheitlich nachhaltige Unternehmensführung finden sich bislang nicht. Dies sind die wesentlichen Ergebnisse einer Umfrage unter rund 650 in Deutschland ansässigen Finanzdienstleistungsunternehmen im Frühjahr dieses Jahres. Die Umfrage wurde von den Unternehmensberatungen true assets und Carl-Ernst Müller – Nachhaltigkeitsmanagement nach 2009 bereits zum zweiten Mal durchgeführt.

#### Nachhaltigkeit ist als wichtiges Thema identifiziert

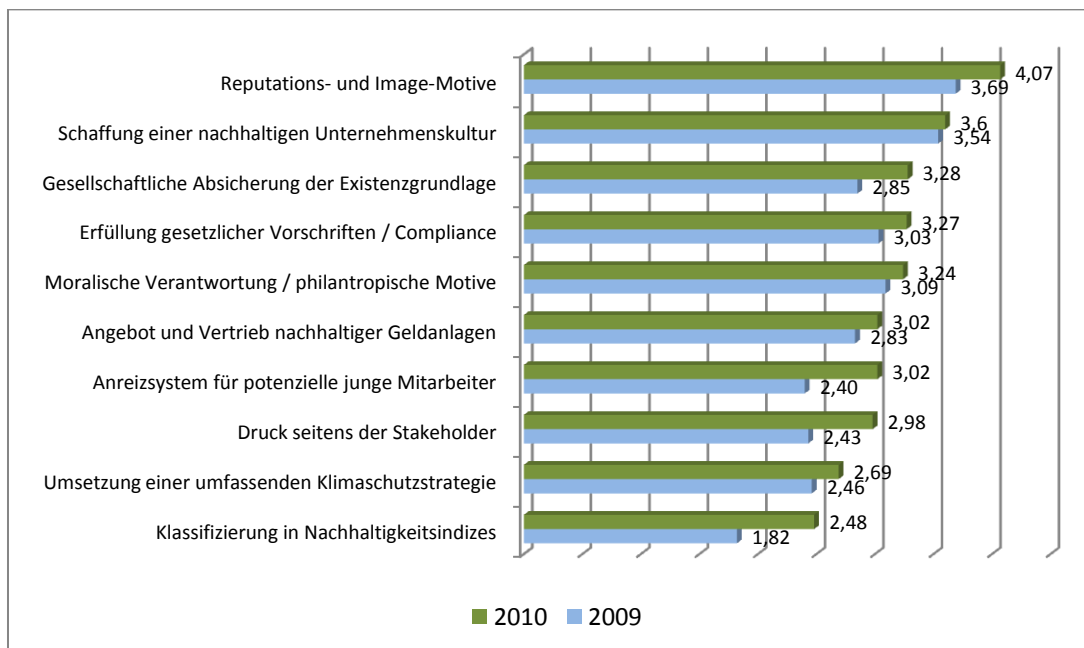
Im Hinblick auf die Aufarbeitung der Finanzkrise überrascht es insgesamt wenig, dass viele Institute zunächst das ökonomische Fundament ihrer Existenz sichern

oder wiederherstellen müssen. Im Vergleich zur Analyse aus dem Vorjahr verleihen die Unternehmen dem Thema Nachhaltigkeit mittlerweile grundsätzlich aber einen deutlich höheren Stellenwert. Auf die Frage, ob sich das Engagement in diesem Jahr ändern werde, antworteten 47 %, das Engagement für Nachhaltigkeit würde sich verstärken. Im Vorjahr signalisierten lediglich 15 %, sich mehr engagieren zu wollen. Nur 2 % (Vorjahr: 8 %) gaben an, das Engagement zurückzufahren. Hinsichtlich der langfristigen Relevanz wird ein ähnlicher Trend deutlich: 46 % stufen Nachhaltigkeit als sehr relevant für das Unternehmen ein (Vorjahr: 37 %), 13 % (Vorjahr: 11 %) meinten sogar, Nachhaltigkeit werde sich zum Leitprinzip künftigen Wirtschaftens entwickeln.



Grafik 1: Welche strategische Relevanz hat Nachhaltigkeit langfristig für Ihr Unternehmen?

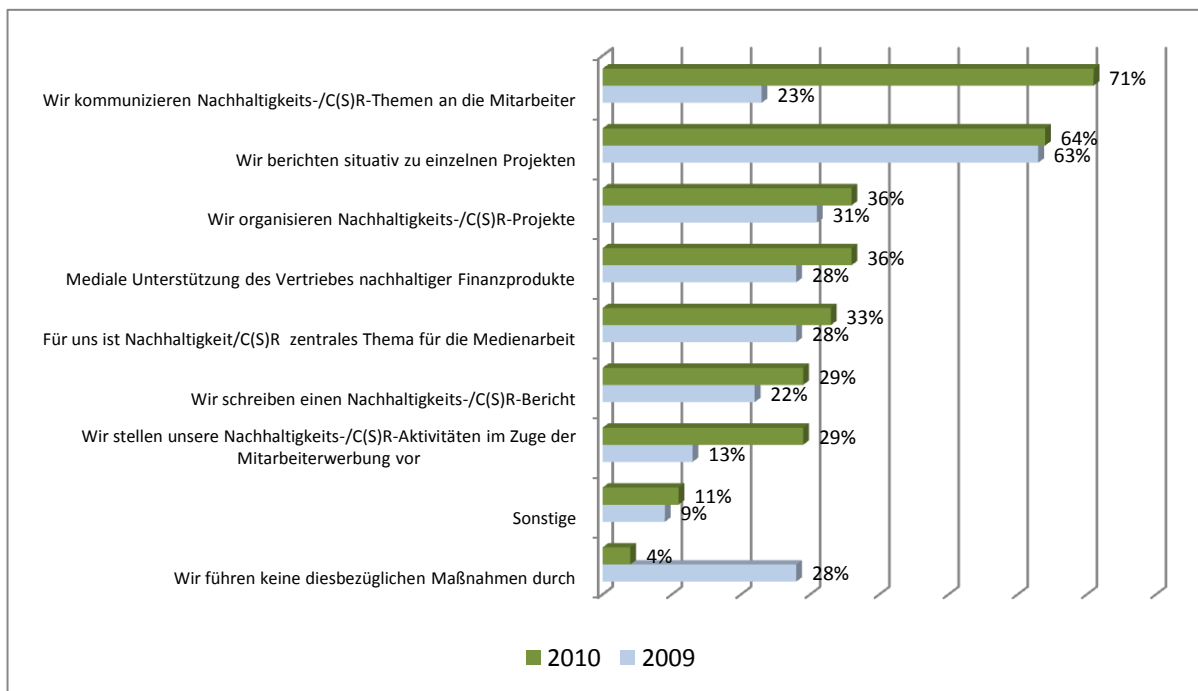
Die Unternehmen des Finanzgewerbes wurden auch gefragt, warum sie sich für Nachhaltigkeit engagieren.



Grafik 2: Wenn Sie Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen: Wo liegen die Motive dafür?

Dabei bestätigte sich eine grundsätzliche Bedeutungszunahme. Alle angegebenen Motivationsfaktoren erhielten eine um durchschnittlich 0,43 Indexpunkte höhere Bewertung. Mit einem Indexwert von 4,07 liegen „Image- und Reputationsmotive“ nach wie vor an erster Stelle, gefolgt von „Schaffung einer nachhaltigen Unternehmenskultur“ (3,60), ein Wert, der jedoch fast auf dem Vorjahresniveau verharrt. Interessant erscheint der Aspekt, dass die Themen „Anreizsystem für potenzielle junge Mitarbeiter“ und „Druck seitens der Stakeholder“ im Vergleich zu anderen Motiven überdurchschnittlich stark an Relevanz zugelegt haben. Diese Werte korrespondieren mit dem Ergebnis, das in der Frage nach CSR-Maßnahmen im Bereich Unternehmenskommunikation ermittelt wurde.

Die Präsentation von CSR-Aktivitäten im Bereich Mitarbeiterwerbung (plus 16 %-Punkte auf 29 %) sowie die interne Kommunikation über CSR-Maßnahmen (plus 48 %-Punkte auf 71 %) nehmen im Vergleich zum Vorjahr und gegenüber allen anderen Maßnahmen signifikant und überdurchschnittlich zu. Offensichtlich gewinnt das Thema CSR damit nicht nur als externes, sondern vor allem als internes Positionierungsinstrument an Bedeutung. Diese Bedeutungszunahme macht sich auch darin bemerkbar, wo CSR innerhalb der Organisation verankert ist. Zum einen ist das Thema tendenziell stärker beim Vorstand (28 %; Vorjahr: 20 %) oder in einer eigenen Abteilung (26 %; Vorjahr 23 %) angesiedelt. Zum anderen erlangen strategische Unternehmensbereiche wie Business Development (26 %; zuvor 4 %) oder Betriebsorganisation (29 %; zuvor 7 %) einen deutlichen Verantwortungszuwachs – auch wenn die Kommunikation/PR mit Abstand Funktionsträger Nummer 1 bleibt (73 %).

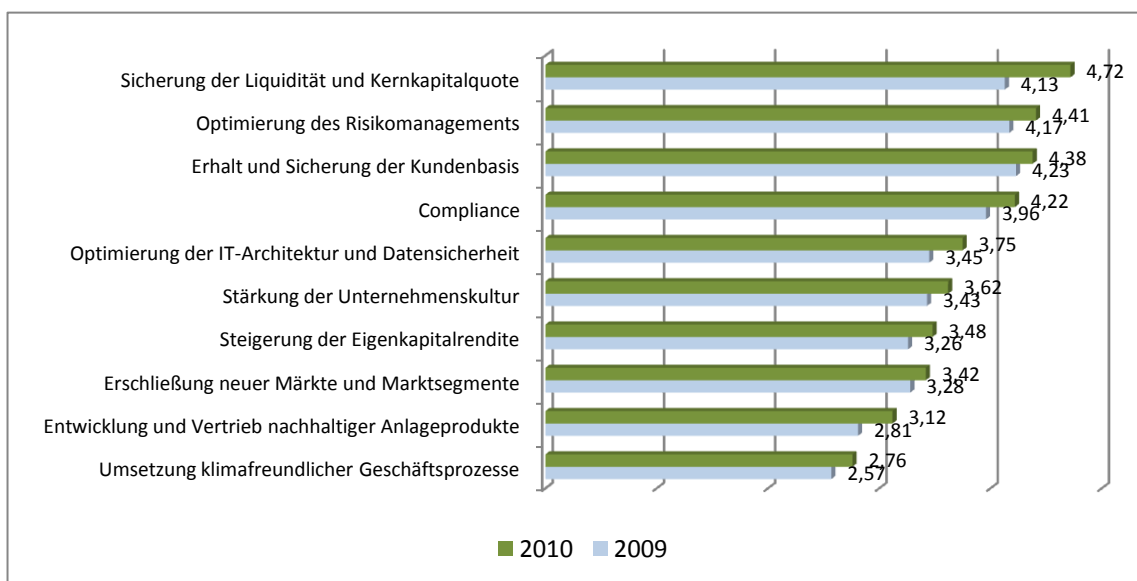


Grafik 4: Welche Maßnahmen führen Sie im Bereich der Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit/CSR durch?

Nach wie vor dominiert das situative Berichten über einzelne Projekte das kommunikative Geschehen und beherrscht mit 64 % die externe CSR-bezogene Kommunikation. Die ganzheitliche Darstellung der unternehmerischen Aktivitäten in einem CSR-Bericht verharrt dagegen auf dem relativ niedrigen Niveau von 29 %.

### Nachhaltigkeitsthemen noch nicht zentral für die Unternehmensstrategie

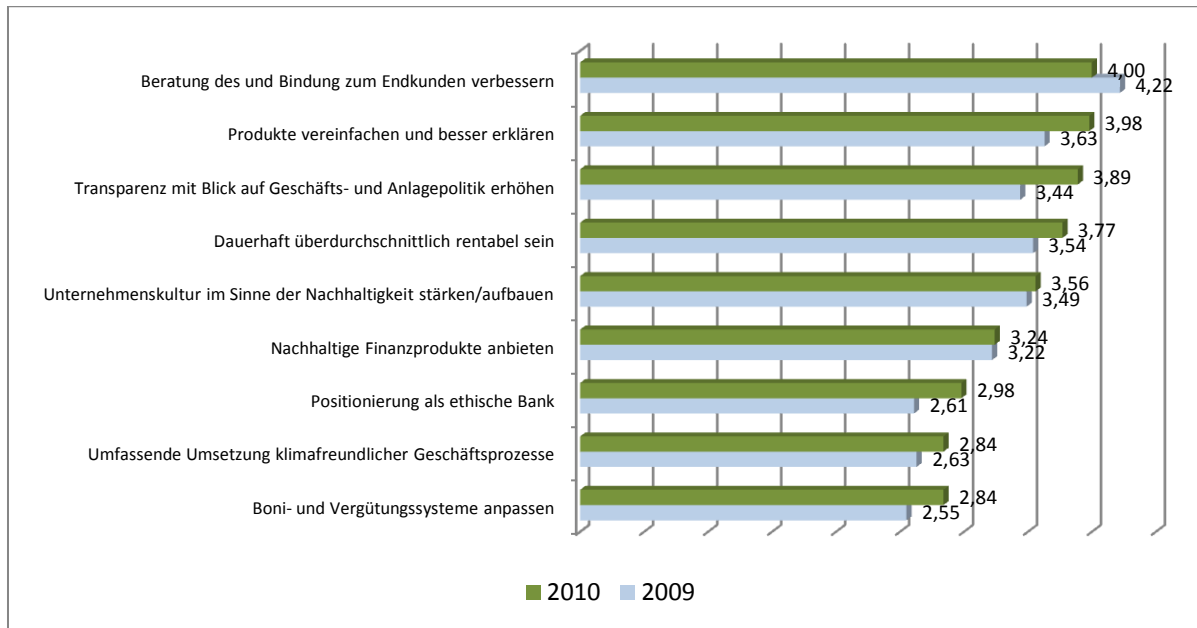
Die der Nachhaltigkeit zuzurechnenden Themen wie „Umsetzung klimafreundlicher Geschäftsprozesse“ oder „Stärkung der Unternehmenskultur“ besitzen weniger strategische Relevanz als beispielsweise die „Optimierung des Risikomanagements“ oder „Erhalt und Sicherung der Kundenbasis“. Auf einer Skala von 1 „keine Relevanz“ bis 5 „sehr hohe Relevanz“ erreichen sie nur Indexwerte von 2,76 (Umsetzung klimafreundlicher Geschäftsprozesse) beziehungsweise 3,60 (Stärkung der Unternehmenskultur) gegenüber 4,41 (Optimierung des Risikomanagements) respektive 4,38 (Erhalt und Sicherung der Kundenbasis). Die Strategie „Entwicklung und Vertrieb nachhaltiger Anlageprodukte“ hat mit einem Indexwert von 3,12 im zurückliegenden Jahr keine spürbare Dynamik entwickeln können.



*Grafik 4: Welche Relevanz haben die folgenden strategischen Themen für Ihr Unternehmen?*

Die Antwort auf die Frage, welche Teilstrategien aus dem Kontext der Nachhaltigkeit wichtig sind, zeigt allerdings eine grundsätzliche Bedeutungszunahme. Die ermittelten Indexwerte liegen im Durchschnitt um 0,2 Punkte höher als im Vorjahr. Die größten Bedeutungszuwächse erfuhren „Transparenz mit Blick auf Geschäfts- und Anlagestrategie erhöhen“ (aktuell: 3,89), „Positionierung als ethische Bank“ (aktuell: 2,98) und „Produkte vereinfachen und besser erklären“ (aktuell: 3,98). Die Transparenzthemen weisen neben den höchsten Steigerungsraten auch die höchsten absoluten Werte aus. Ausgenommen ist einzig „Beratung des Endkunden verbessern und Bindung zu ihm erhöhen“. Diese Teilstrategie steht zwar nach wie vor auf Platz 1 der möglichen Antworten, allerdings sank ihre Relevanz entgegen dem Trend um 0,22 Indexpunkte. Das wirft Fragen auf: Kann das Niveau der Bindungsaktivitäten

nicht mehr gesteigert werden? Ist ein Teil der antwortenden Institute mit der bisher erreichten Bindung zum Kunden bereits zufrieden?



Grafik 5: Welche strategischen Themen aus dem Kontext der Nachhaltigkeit/CRS sind für Ihr Unternehmen/Ihre Bank wichtig?

### Neues Vertrauen braucht echte Veränderung

„Die Umfrage bestätigt unsere Marktbeobachtungen, dass die Unternehmen der Finanzwirtschaft ihr Engagement im Bereich der nachhaltigen und verantwortlichen Unternehmensführung zwar verstärken“, erklärt Carl-Ernst Müller, Inhaber der gleichnamigen Nachhaltigkeitsberatung. Allerdings fehle den meisten Instituten und Projekten der übergeordnete strategische Rahmen. Die strategische Ausrichtung von CSR-Maßnahmen und -Kampagnen auf das bestehende Geschäftsmodell sei aber essenziell und gegebenenfalls sogar mit der bewussten Neuausrichtung des Gesamtunternehmens verbunden. „Nachhaltige Unternehmensführung muss in erster Linie in die Unternehmenskultur implementiert werden. Die gesamte Organisation muss vorleben, was sie kommunizieren will. Erst dann kann sie durch den Effekt einer besseren Reputation auch neues Vertrauen aufbauen. Hier erkennen wir noch große strukturelle Defizite“, so Müller weiter.

Zwar sei der hohe Stellenwert der Kommunikation als Instrument hin zu einer verantwortungsbewussten Positionierung nachvollziehbar. Der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens diene dies jedoch nur dann, wenn sich etwa ein Corporate-Volunteering-Programm an den Notwendigkeiten des eigenen Geschäftsmodells orientiere. „Wenn ein Unternehmen, beispielsweise eine Direktbank, langfristig mündigere Kunden bekommen möchte, sollte sie nicht nur lokale Sportvereine sponsern, sondern zum Beispiel Mitarbeiterprojekte initiieren, die den richtigen Umgang mit Geld in Schulen zum Thema machen.“ Dies fördere nicht nur das

legitime Unternehmensinteresse, sondern auch die Glaubwürdigkeit einer Maßnahme, so Volker Weber, Geschäftsführer der Frankfurter Beratungsgesellschaft true assets. Überdies mache dieser Ansatz die Werthaltigkeit des nachhaltigen Engagements sehr viel deutlicher: Das Investment findet dort statt, wo es langfristig der Gesellschaft und dem Unternehmen dient. Wichtig sei in diesem Zusammenhang aber, dass die Unternehmen sich klare, nachvollziehbare Ziele setzten und deren Erfüllung transparent machten – zum Beispiel durch einen Nachhaltigkeitsbericht. Der Prozess hin zu einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen sei sehr langfristig. Neben aller Kritik müsse man viele Finanzinstitute daher auch in Schutz nehmen. „Nachhaltiges Denken kommt nicht über Nacht und lässt sich nicht an einem Tag umsetzen. Ein gut gemeinter Prozess wird jedoch oftmals schon zu Beginn öffentlich torpediert, nur weil er den Erwartungshaltungen äußerst kritischer Stakeholder nicht gerecht wird“, so Weber. Wichtig sei jedoch, diesen Weg zu beschreiten, da die gesellschaftlichen Spielräume für die Finanzdienstleister immer enger werden. Die Erkenntnisse der aktuellen Umfrage seien von daher ein sehr positives Signal.

## **Fazit**

Nachhaltigkeit ist im vergangenen Jahr erkennbar auf die Agenda der in Deutschland ansässigen Finanzdienstleister gerückt. Dies zeigen die Ergebnisse zu den Fragen nach Relevanz des Themas, aber auch die allgemeine Bedeutungszunahme der hierunter angesiedelten Teilstrategien. Allerdings schlägt die Relevanz noch nicht auf die Unternehmensstrategie durch. Dort dominieren nach wie vor die durch die Finanzkrise bedingten Defensivkonzepte. Die Motivation für ein nachhaltiges Engagement liegt vor allem in internen und externen Positionierungs- und Imagefaktoren, auch resultierend aus dem steigenden Druck gesellschaftlicher Anspruchsgruppen, zu denen unter anderem bestehende und potenzielle Mitarbeiter gehören. Schwache Indexwerte für die Teilstrategien in den Bereichen Ökologie und Unternehmenskultur legen den Schluss nahe, dass die Institute Nachhaltigkeit zwar als wichtigen Reputationsfaktor erkannt haben, die dahinterliegenden Geschäftsprozesse derzeit aber noch nicht ganzheitlich ausrichten.

- Ende -

## **Medienkontakt**

Volker Weber

**true assets GbR – Unternehmensberatung für Nachhaltigkeit und Kommunikation**

65760 Frankfurt am Main

Tel.: 069 – 963 562 19

Email: [volker.weber@true-assets.de](mailto:volker.weber@true-assets.de)

Web: [www.true-assets.de](http://www.true-assets.de)

## **Zu true assets**

true assets berät und unterstützt Unternehmen ganzheitlich bei der Entwicklung und Implementierung nachhaltiger Strategien in der strategischen Unternehmensausrichtung im Bereich CSR, der Organisationsentwicklung, der Markenentwicklung und -führung, der Produkt- und Sortimentsentwicklung, der Kommunikationsstrategie und der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. Als selbstständige Unternehmer wissen die Berater von true assets zunächst um die Notwendigkeit erfolgreichen Wirtschaftens und sprechen daher die Sprache ihrer Kunden. Sie möchten diese dabei begleiten, ihre Geschäftsmodelle den sich wandelnden gesellschaftlichen Normen anzupassen und dabei dem medialen Umfeld, das den Druck auf nicht nachhaltig kompatible Unternehmen beständig erhöht, erfolgreich entgegenzutreten.

[www.true-assets.de](http://www.true-assets.de)

## **Zu Carl-Ernst Müller Nachhaltigkeitsmanagement**

Carl-Ernst Müller – Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt mit seinen Kunden passgenaue Nachhaltigkeitsstrategien. Dialogorientiert werden sie bei der geplanten Umsetzung in den einzelnen Funktionsbereichen unterstützt, sodass Such- und Entscheidungskosten reduziert werden und ein starkes, zukunftsfähiges Nachhaltigkeitsprofil ihres Unternehmens aufgebaut wird.

Carl-Ernst Müller ist Bank- und Diplomkaufmann. Als Inhaber der Unternehmensberatung Carl-Ernst Müller – Nachhaltigkeitsmanagement führt er 15 Jahre Berufserfahrung aus der Hypo-Vereinsbank-Gruppe und der Pro Natur GmbH zusammen und bietet Beratungsdienstleistungen an, die auf Nachhaltigkeitsmanagement basieren, seinem Studienschwerpunkt an der Leuphana Universität Lüneburg.

[www.cemueller.de](http://www.cemueller.de)