

# Nachhaltigkeit – Herausforderung und Chance für Banken

Von Wolfgang Kuhn



**Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit hat ein rund 300 Jahre alter Begriff aus der Forstwirtschaft Einzug ins Wirtschaftsleben gehalten. Gerade für Banken mit ihren abstrakten Produkten liegt in den Reputationseffekten, die sich daraus ergeben können, eine große Chance, so Wolfgang Kuhn. Wirtschaftlicher Erfolg ist dabei die eine Seite. Um gleichzeitig Nachhaltigkeit überzeugend zu leben, muss auch die eigene Geschäftstätigkeit kritisch geprüft und strategisch weiterentwickelt werden. Die Südwestbank sieht Kuhn dabei auf einem guten Weg. Red.**

„The business of business is business“ – diese These Milton Friedmans aus den siebziger Jahren würden heute breite Teile der Bevölkerung als Provokation empfinden. Und mehr noch, diese Sicht ist nicht mehr zeitgemäß. Denn bedeutende Parameter haben sich gewandelt und verlangen einen neuen Umgang mit unternehmerischer Verantwortung. Die Verknappung natürlicher Ressourcen und der Klimawandel erfordern einen bewussten Umgang mit endlichen Ressourcen. Des Weiteren reagiert die Öffentlichkeit zunehmend sensibel auf das Handeln von Unternehmen. Nicht nur die klassischen Medien nehmen Produkte und Produktionsweisen genau unter die Lupe. Auch Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten können über die sozialen Netz-

werke tatsächliches oder vermeintliches Fehlverhalten in Echtzeit anprangern.

Zudem erleben wir seit einigen Jahren einen gesellschaftlichen Wertewandel. Von den Firmen erwarten die Bürger, dass sie als Teil der Gesellschaft Verantwortung übernehmen. In der Folge erleben wir die Rückkehr eines 300 Jahre alten, aus der Forstwirtschaft stammenden Begriffs: Nachhaltigkeit. Dieser wurde von dem Grundsatz des Forstwirts Hans Carl von Carlowitz geprägt: „Schlage nur so viel Holz ein, wie der Wald verkraften kann.“

## Nachhaltigkeit im Kreditgeschäft und bei der Geldanlage

In den vergangenen Jahren verpflichteten sich Politik und Wirtschaft zunehmend dazu, Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Konsumenten fragen immer mehr ethisch korrekte, biologisch und sozial verträglich produzierte oder fair gehandelte Produkte nach. Auch die Finanzinstitute, die sich bei den Menschen und Unternehmen behaupten wollen, müssen diese Mentalität kennen und berücksichtigen. Im Zuge der steigenden Sensibilität können die Banken

profitieren, die Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeit für sich glaubhaft in Anspruch nehmen.

Für Banken liegt ein großer Vorteil in den Reputationseffekten, die sich durch ein nachhaltiges Geschäftsmodell erzielen lassen. Angesichts der abstrakten und oft erklärungsbedürftigen Produkte spielen in der Finanzdienstleistungsbranche Preis und Image eine entscheidende Rolle beim Wettbewerb um die Kunden. Ein guter Ruf ist auch bei der Mitarbeitergewinnung, im sogenannten „War for Talents“ sowie für die Bindung und Motivation bedeutsam.

Im Kerngeschäft nehmen Banken vor allem über Kreditvergabe und Geldanlage Einfluss auf Nachhaltigkeitsaspekte. Bei einer Kreditentscheidung zum Beispiel könnten nicht nur ökonomische Kennzeichen eine Rolle spielen, sondern auch Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt werden. Die Relevanz von Umweltrisiken wird zum Beispiel schon jetzt vielfach bei der Bewertung von Besicherungsrisiken einbezogen.

Zudem hat jede Geldanlage Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft. Zwar ist der Anteil der nachhaltigen Investments in Deutschland noch immer vergleichsweise bescheiden, ein Trend zu grünen Investments ist jedoch unverkennbar. So machen zum Beispiel bei der Südwestbank Projekte aus dem Bereich der erneuerbaren Energien rund 20 Prozent des gesamten Kreditneugeschäftsvolumens aus. 10 Prozent aller

### Zum Autor

**Dr. Wolfgang Kuhn**, Sprecher des Vorstands SÜDWESTBANK AG, Stuttgart

Biogasanlagen in Baden-Württemberg hat das Institut finanziert.

### **Regionalität und stabile Eigentümerstruktur hilft**

Nachhaltigkeit ist eine Herausforderung, aber zugleich auch eine Chance, die eigene Geschäftstätigkeit kritisch zu prüfen und strategisch weiterzuentwickeln. Die heute unabhängige Privatbank, die als Spezialinstitut für die Landwirtschaft aus der 1922 gegründeten Württembergischen Landwirtschaftsbank hervorging, war unter den ersten Instituten, die Landwirte auf ihrem Weg zum Energiewirt begleitet haben. Von diesen Engagements ausgehend fiel die strategische Entscheidung, dieses Geschäftsfeld weiterzuverfolgen. Heute hat die Südwestbank ihre Expertise ausgebaut.

Bei der Konzentration auf einzelne Themengebiete hilft die Regionalität des Instituts. Langfristiges Denken und Regionalität sind unverzichtbare Bestandteile der Geschäftspolitik. Dies wird auch von der stabilen Eigentümerstruktur der Bank gefördert. Nicht der ständigen Erwartungshaltung des Kapitalmarktes ausgesetzt zu sein bedeutet Freiheit bei der Auswahl von Produkten, Dienstleistungen und auch in der Beratung. Wer regional verwurzelt ist, übernimmt Verantwortung für seine Region. Die Südwestbank unterstützt soziale und kulturelle Projekte in Baden-Württemberg. Seit Jahren fördert sie etwa ehrenamtlich tätige Studierende der Universität Hohenheim mit Stipendien, damit diese sich weiterhin engagieren können.

Wie alle Werte muss Nachhaltigkeit gelebt werden, um glaubwürdig zu sein: Sie sollte als Charaktereigenschaft des Unternehmens nach außen wahrgenommen und nach innen für und mit den Mitarbeitern umgesetzt werden. Zugleich müssen Kreditinstitute wirtschaftlich erfolgreich sein, um ein leistungsfähiges Unternehmen der Finanzindustrie zu bleiben. Eine Kombination beider Eigenschaften ist die Erfolgsformel für die Zukunft. ■■■