

# Aktuelle Entwicklungen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Finanzdienstleistern

Verschiedene Schweizer Unternehmen sind seit Anfang der 90er Jahre im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation aktiv. Als Auslöser gilt der Wandel in der öffentlichen Erwartungshaltung. Offenkundig ist es nicht mehr ausreichend, lediglich Verantwortung für Shareholder, Mitarbeiter und Kunden zu übernehmen, sondern ebenso gegenüber der Umwelt und gesellschaftlichen Anliegen. Obwohl in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte realisiert wurden, zeigt sich in der aktuellen Berichterstattung weiterer Verbesserungsbedarf.



Von Dr. Doris Fellenstein Wirth  
Studiengangleitung Betriebsökonomie  
Vertiefungsrichtung Banking & Finance  
Zürcher Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften  
Winterthur

In seinen Anfängen geht der Begriff der Corporate Social Responsibility bereits auf die 50er Jahre zurück. Im Zeitablauf wurden die Grundlagen weiter vertieft, indem neben ökonomischen und technischen verstärkt auch ethisch-soziale Aspekte in die Unternehmensführung einbezogen wurden. Gerade den Finanzdienstleistern wird spätestens seit Ausbruch der Finanzkrise empfohlen, einen verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeitsaktivitäten zu legen. Daher soll in diesem Beitrag dargelegt werden, welche Entwicklungen in den vergangenen Jahren stattgefunden haben.

## Das Drei-Säulen-Konzept

Um die Nachhaltigkeitsleistung einer Bank zu untersuchen, müssen gesamt-

haft drei Dimensionen berücksichtigt werden. Zum einen geht es um die *betriebliche Nachhaltigkeit*, die sich anhand von einschlägigen Kennzahlen wie etwa Stromverbrauch, Geschäftsreiseverkehr, Papier- und Wasserverbrauch und der Abfallproduktion erfassen lässt. Diese erste Säule wird üblicherweise in Form des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks zusammengefasst.

Darüber hinaus geht es um das Angebot an *nachhaltigen Anlagemöglichkeiten*. Diese lassen sich trotz des grossen Angebots am Markt in Gruppen einteilen, was erheblich zur Transparenz im Bereich dieser zweiten Säule beiträgt. Ein weitverbreiteter Klassifizierungsansatz ist das ESG-Label, welches neben den herkömmlichen Zielen Rentabilität, Liquidität und Sicherheit noch die Kriterien Ökologie, Soziales und Ethik berücksichtigt.

Die dritte Säule zur Beurteilung der Nachhaltigkeit einer Bank stellt die *Kreditseite* dar. Hervorzuheben ist der hier angesiedelte Interessenkonflikt, da die Kreditvergabe eine wichtige Einnahmequelle von Banken darstellt. Andererseits sollen wegen des latenten Reputationsrisikos keine Verstösse gegen Umweltabkommen finanziert werden. Nicht allein aus diesem Grund ist die Berichterstattung in diesem Bereich äusserst rar.

## Status quo

Eine aktuelle Nachhaltigkeitsberichts-Analyse von Schweizer Banken macht evident, dass in der Art der Darstellung grosse Unterschiede bestehen. Während grosse Institute dazu tendieren, eine Vielzahl von Daten zur Verfügung zu stellen, schränken kleinere Banken die Berichterstattung eher ein. Nicht

alle publizieren einen separaten Bericht, sondern handeln das Thema als Teil ihres Geschäftsberichtes oder gar nicht ab. Auch inhaltlich existieren erhebliche Diskrepanzen. So besteht die Tendenz, Ziele bloss vage und häufig nur qualitativ zu benennen sowie mögliche Risiken unvollständig abzubilden. Generell zeigt sich, dass es einfacher ist, standardisiert messbare Kennzahlen zur betrieblichen Nachhaltigkeit auszuweisen, als Themenkomplexe unter Einbezug von relevanten Stakeholdern in Form verbindlicher Vorgaben zu definieren.

## Blick in die Zukunft

Zweifelsohne hat sich die Berichterstattung im Zeitablauf deutlich verbessert. Gerade bei der betrieblichen Nachhaltigkeit wurden erhebliche Fortschritte realisiert. Dennoch ist erkennbar, dass einige Bereiche nur auf unverbindlichem Niveau gehalten oder gar nicht abgebildet werden. Gerade beim Thema Kreditvergabe besteht noch ganz erheblicher Aufholbedarf.

Die häufig geäusserte Kritik am Geschäftsgebaren von Banken lässt erkennen, dass dem Einbezug von Stakeholdern generell zu wenig Beachtung geschenkt wird. Durch einen proaktiven und konstruktiven Dialog mit wichtigen Anspruchsgruppen können relevante Anliegen aufgenommen, zielorientiert in die Unternehmensstrategie integriert und durch klare Umsetzungsmassnahmen transparent realisiert werden. Nur auf diese Weise ist es möglich, die beschädigte Reputation der Akteure im Nachgang zur Finanzkrise glaubwürdig zu verbessern.

[doris.fellensteinwirth@zhaw.ch](mailto:doris.fellensteinwirth@zhaw.ch)  
[www.sml.zhaw.ch](http://www.sml.zhaw.ch)