

Nachhaltigkeit ist kein Geschäftsmodell

Gastkommentar. Werner Schediwy, FMVÖ-Vorstand, über nachhaltige Unternehmensstrategien die nicht nur Rendite, sondern auch einen Mehrwert für Marken, Mensch und Natur bringen.

Die Aktivitäten der Banken und Versicherungen verstärkten sich in den letzten Jahren für nachhaltige Veranlagungsformen wie zum Beispiel „Green Finance“, Transparenz der Mittelverwendung oder neue KPIs zur Unternehmenssteuerung. Der FMVÖ hat diesen Trend aufgenommen und unter dem Titel „Nachhaltigkeit in der Finanzbranche“ einen Themenschwerpunkt für 2020 gesetzt. Banken und Versicherungsinstitute haben einen entsprechend großen Einfluss auf die Steuerung von Geldflüssen.

Mit nachhaltigen Unternehmensstrategien und -veranlagungen, einem generationenübergreifenden Zeithorizont, ökologischen und sozialen Standards im Kerngeschäft sowie grünen Produkten und Dienstleistungen schaffen die „Banken und Versicherungen der Zukunft“ nicht nur einen finanziellen Wertzuwachs, sondern auch einen Mehrwert für Marke, Mensch und Natur. So die Theorie.

Ernüchternde Bilanz. In einem viel beachteten Financial Forum sind wir mit Vertretern von Banken, Versicherungen und NGOs im vergangenen Februar der Frage nachgegangen, ob Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in der Finanzbranche derzeit ein echtes Differenzierungsmerkmal oder nur einen grünen Anstrich darstellen. Auf Basis einer aktuellen Studie des WWF von 2019, bei der die zehn umsatzstärksten österreichischen Banken hinsichtlich ihrer Aktivitäten zum Klimaschutz & Nachhaltigkeit unter die Lupe genommen wurden, konnten wir die Thematik aus unterschiedlichen Standpunkten beleuchten und bewerten. Das traurige Ergebnis der damaligen Untersuchung wird bei intensiver Auseinandersetzung mit den Vertretern einzelner Institute zumindest teilweise revidiert. Landeten bei der Studie die österreichischen Teilnehmer nur im Mittelfeld der WWF-Bewertungsskala, so konnte man in den Live-Gesprächen sehr wohl den Eindruck gewinnen, dass die Unternehmen bereits an unterschiedlichsten Stellschrauben im Bereich der Unternehmensführung, Veranlagung, Transparenz und bei Mitarbeitern drehen. Diese Einzelmaßnahmen müssen in Zukunft noch stärker gebündelt und durch international gültige Taxonomien geregelt werden.

Think Big ist das Schlagwort, wenn es darum geht, große Strategien zu entwickeln und umzu-



FMVÖ-Vorstand Werner Schediwy ist überzeugt: Nachhaltigkeit für Finanzinstitute lohnt sich

setzen sowie ökologische und soziale Standards im Kerngeschäft zu integrieren.

Hebel richtig einsetzen. Ein Rezept dafür ist, dass die Finanzindustrie lernt, ihre große Marktmacht zu nutzen und sich noch mehr für klima- und umweltfreundliche Investitionen in Zukunft engagiert. Geld ist ein wichtiger Hebel, der beides – die Klimakrise, oder eben den Klimaschutz – antreiben kann. Grüne Finanzprodukte gehören von der Nische ins Kerngeschäft gehoben, um einen wirksamen Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen und zum Schutz der Biodiversität leisten zu können. Heute sind also mutige Banken und Versicherungen gefragt, die voranschreiten und ihren

Konkurrenten zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg und moralisches Rückgrat vereinbar sind. Besonders jetzt wird nachhaltiges Handeln zu einem profitstabilisierenden Faktor und schafft Differenzierung zum Wettbewerb. Darüber hinaus können Marken ein Statement setzen, indem man Faktoren wie Atomenergie, Staaten mit Todesstrafe, Spekulationen mit Lebensmitteln und ebenso Investment in Kohle aus der Veranlagungsstrategie ausschließt. Es wird nicht ausreichen, Umweltmanagement und Klimaneutralität im Büro zu implementieren. Das kann zwar ein erster Schritt sein, der Lackmuestest ist aber das Kerngeschäft! Nachhaltigkeit ist kein Geschäftsmodell, sondern muss aus Verantwortung betrieben werden.