K12 Agentur für Kommunikation und Innovation



Nachhaltigkeit. Ein weites Feld.

Überlegungen für Banken und Landesbanken

Düsseldorf, September 2009

K12 Agentur für Kommunikation und Innovation

Inhalt



Der aktuelle Diskurs zur Nachhaltigkeit

Benchmark: Banken mit Nachholbedarf

Landesbanken und Nachhaltigkeit

Kontakt

K12 Agentur für Kommunikation und Innovation

Alle sind sich einig …



„Die gelegentlich kursierende Idee, mit der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise habe sich das Thema Nachhaltigkeit erledigt, ist trügerisch.“

Professor Dr. Josef Wieland, Institut für Wertemanagement

… bestärken sich gegenseitig …



„In Zukunft wird die Frage der Werteorientierung eine wesentlich größere Rolle in der Wirtschaft spielen.“

CSR-News.net, 21.10. 2008

… und wollen sich weiter für die gute Sache einsetzen

„Ihr umfangreiches soziales Engagement wollen die Geldhäuser laut eigener Aussage nicht zusammenstreichen.“

Handelsblatt, 15.12.2008



Aber: Vorsicht, Glaubwürdigkeitsfalle

„Sie verkaufen sich (gegenseitig) alle ihre ehrliche Haut. Sie bleiben Verkäufer. Eine andere Moral gibt es nicht.“

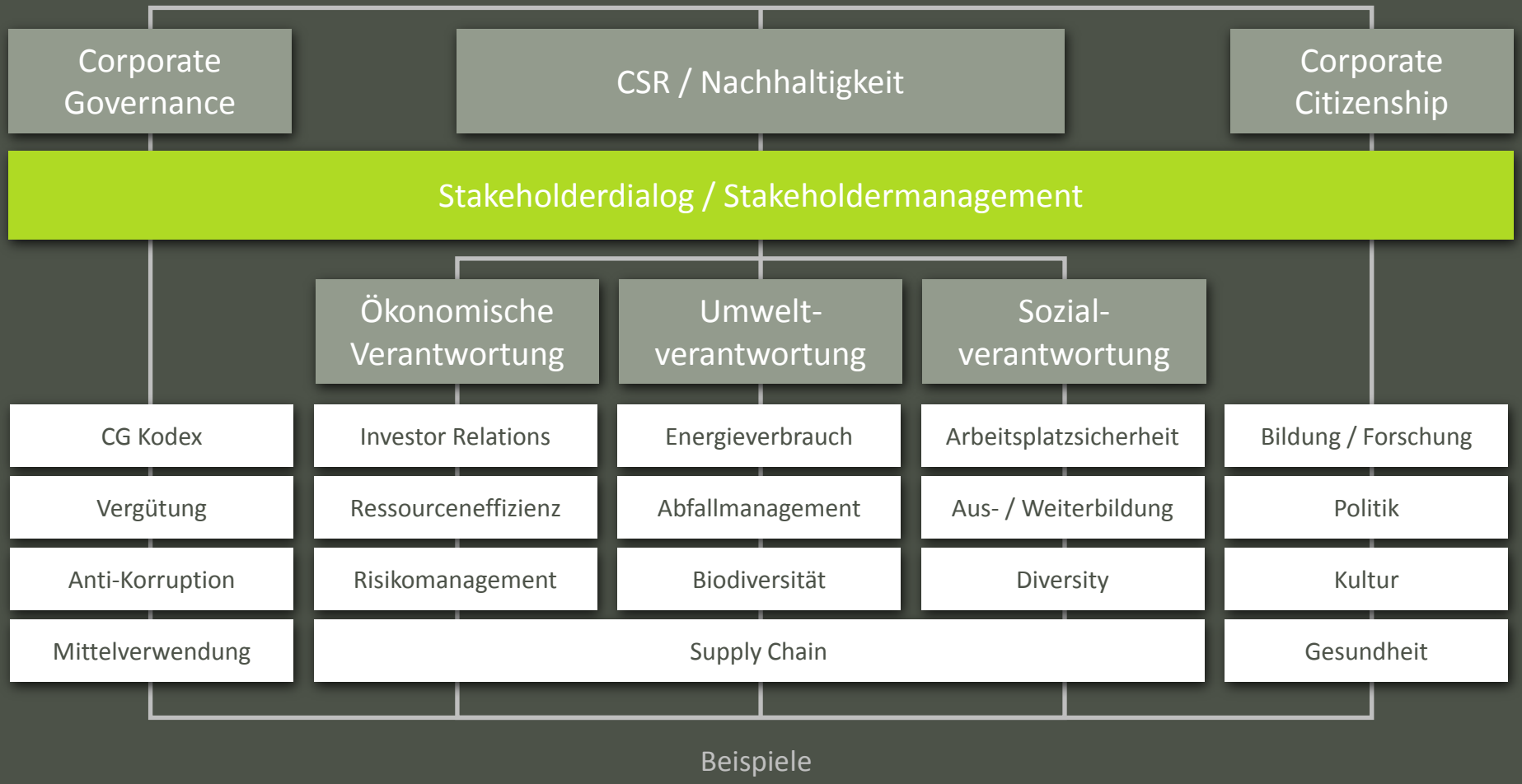
Alexander Osang
in „Der Spiegel“ 21/2009 über das GWFF
(Globales Wirtschafts- und Ethikforum)



Viele Begriffe: Worüber sprechen wir eigentlich?



Corporate Responsibility. Ganzheitlich gedacht …



… zum Erfolg geführt: der Aktienwert steigt



2008: Befragung „The Economist“

- Befragung von weltweit 1.200 Managern, wie sie den Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit auf ihr Geschäft einschätzen.
- Unternehmen mit CSR:
  Ihre Gewinne stiegen in den vergangenen drei Jahren um 16 Prozent, zugleich wuchs der Aktienwert um 45 Prozent.
- Unternehmen ohne oder mit wenig CSR:
  Nur Gewinnzuwachs von sieben Prozent, der Aktienwert legte lediglich um zwölf Punkte zu.

… zum Erfolg geführt: der Kaufanreiz nimmt zu

2008: Studie zum Thema Nachhaltigkeit der TU Berlin

- Danach geben über drei Viertel der befragten Verbraucher an, dass ihnen Firmen, die sich gesellschaftlich engagieren, sympathisch sind.
- Konsumenten sind auch bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.

2009: Ethical Brand Monitor

- „CSR-affine“ Verbraucher sind eher älter, eher über-durchschnittlich gebildet und eher männlich.
- Der Verbraucher weiß, dass Nachhaltigkeit Geld kostet, und nimmt daher einen Mehrpreis von bis zu 20 Prozent hin.



… zum Erfolg geführt: Arbeitgebermarke gestärkt



- Bei der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton ist ehrenamtliches Engagement Bestandteil der Firmenkultur.
- Dies wirkt sich auf die Bewerberzahl aus.
- „Viele unserer Bewerber fragen gezielt nach unserem sozialen Engagement“, berichtet Recruiting Managerin Miriam Kraneis.

Nachhaltige Unternehmen sind mehr wert.

Vergleich aller DAX Unternehmen mit den Carbon Winners



Inhalt

Der aktuelle Diskurs zur Nachhaltigkeit

Benchmark: Banken mit Nachholbedarf

Landesbanken und Nachhaltigkeit

Kontakt



Banken haben Nachholbedarf



Nachhaltigkeit wird von deutschen Finanzinstituten noch nicht als strategisch relevant eingeschätzt.

Finanzinstitute verschenken gesellschaftliches Kapital und vor allem wirtschaftliches Potenzial.
Ergebnisse einer Studie von asset:vision, Mai 2009

„Banken haben bei CSR den größten Nachholbedarf."
Joachim Schwalbach, Humboldt-Universität, Berlin

„Wer sich heute als Finanzdienstleister erfolgreich im Bereich Nachhaltigkeit positioniert, kann nicht nur attraktive neue Märkte und Zielgruppen erschließen, sondern Vertrauen in bestehenden Märkten zurückgewinnen."
Bankenexperte Carl-Ernst Müller

Banken engagieren sich trotz Krise …

Deutsche Bank

Aufwendungen für CSR 82,2 Mio., kein Rückbau von Maßnahmen geplant, Umschichtung der Kunst-Engagements

Postbank

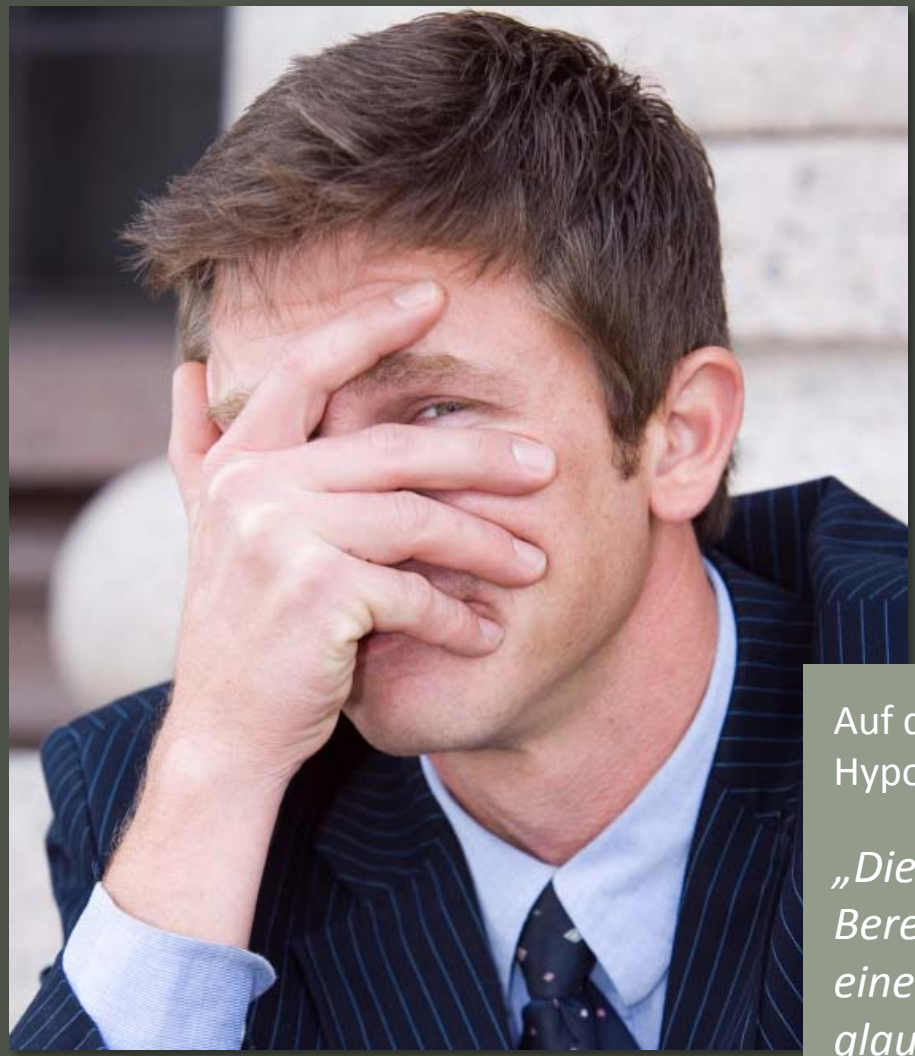
Projekte laufen unverändert weiter, größte Engagements „Postbank Finance Award“ und „Aktion Mensch“

Commerzbank

Keine Kürzungen bei CSR, auch nicht durch Teilnahme am Rettungsfond, Aufwendungen für CSR 38,8 Mio, Größte Engagements: Deutsche Nationalparks, Ehrenamt im Sport



…aber können nicht überzeugen



- Unter den 90 Teilnehmern des Good Company Rankings*, sind 26, also fast ein Drittel aus der Finanzdienstleistungsbranche.
- Trotz dieser kritischen Masse landet die Branche im letzen Viertel der Rangliste der Branchen, auf Platz 17 von 21.
- Vor der Deutschen Bank, die Platz vier unter den Finanzdienstleistern errang, finden sich die internationalen Wettbewerber Intesa San Paolo, BNP Paribas, BBVA Group.

Auf dem letzten Platz unter den 90 Teilnehmern landete die Hypo Real Estate Holding. Kommentar der Juroren:

„Die Angaben und Aktivitäten in allen betrachteten Bereichen sind nur sehr spärlich vertreten … CSR bedarf einer strategischen Verankerung und einer glaubwürdigen Kommunikation.“

* Das Good Company Ranking ist ein europaweiter CSR-Wettbewerb und wird jährlich vom Managermagazin und Kirchhof Consult durchgeführt. Die aktuellen Ergebnisse sind im Mai 2009 veröffentlicht worden.

Aus Fehlern lernen

- Betrachtet man das gesamte Good Company Ranking (s.u.), ist es augenfällig, dass vor allem die Energie- und Chemiebranche ihre Hausaufgaben bei der Nachhaltigkeit gemacht haben. Sie begannen aufgrund öffentlichen Drucks schon vor mehr als 20 Jahren damit. (BASF Chemieunfälle, Atomkraftwerke)
- Banken galten im herkömmlichen Sinn als „sauber“. Nachhaltigkeit in ihrer ganzheitlichen Bedeutung wird jedoch in der Finanzkrise auch für Banken zu einem wichtigen Wahrnehmungsfaktor.

	Good Company Ranking (gesamt)
1.	BASF SE
2.	Telefonica S.A.
3.	Anglo American plc
4.	ENI S.p.A.
5.	RWE AG
…	
39.	Deutsche Bank AG (bestplatzierter deutscher Finanzdienstleister)



Inhalt



Der aktuelle Diskurs zur Nachhaltigkeit

Benchmark: Banken mit Nachholbedarf

Landesbanken und Nachhaltigkeit

Kontakt

Landesbanken unter Legitimationsdruck



„Seit Monaten weiß jeder, dass sie tot sind, aber anstatt die Landesbanken gemeinsam zu beerdigen, macht jeder auf seiner Spielwiese weiter.“

Otto Fricke, Chef des Bundestags-haushaltsausschusses. (24.2.2009)

- Die Landesbanken stehen zur Zeit noch mehr unter kritischer Beobachtung als die Privatbanken.
- Es geht soweit, dass Politiker, Medien und Öffentlichkeit die Existenzberechtigung in Zweifel ziehen:

Nachhaltiges Handeln stärkt Vertrauen



- Ein zeitgemäßer und sinnfälliger Weg, um Vertrauen zurück zu gewinnen und zu stärken, ist die Einführung oder Intensivierung der in der Bank verankerten Nachhaltigkeitsstrategie.
- Wichtigste Kriterien sind hier Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit.
- Integrale Bestandteile von Nachhaltigkeit sind Transparenz, Glaubwürdigkeit und Sensibilität in der Kommunikation.
- Verantwortung darf nicht zur Masche, zur leeren Marktinggeste geraten. Kein „Greenwashing“.

Das wirkt nämlich wie folgt: *„Sie reden über Moral wie über ein weiteres Marketing-Tool, haben sie denn überhaupt nichts gelernt?“*

Alexander Osang

in „Der Spiegel“, 21/2009, im Bericht über das GWFF, S. 62

K12 Agentur für Kommunikation und Innovation

Inhalt



Der aktuelle Diskurs zur Nachhaltigkeit

Benchmark: Banken mit Nachholbedarf

Landesbanken und Nachhaltigkeit

Kontakt