

Pressemitteilung, 20. Mai 2009

Umfrage: Für Finanzdienstleister ist Nachhaltigkeit derzeit unwichtig

Nachhaltigkeit und Corporate Social
Responsibility dienen hauptsächlich der Imagepflege

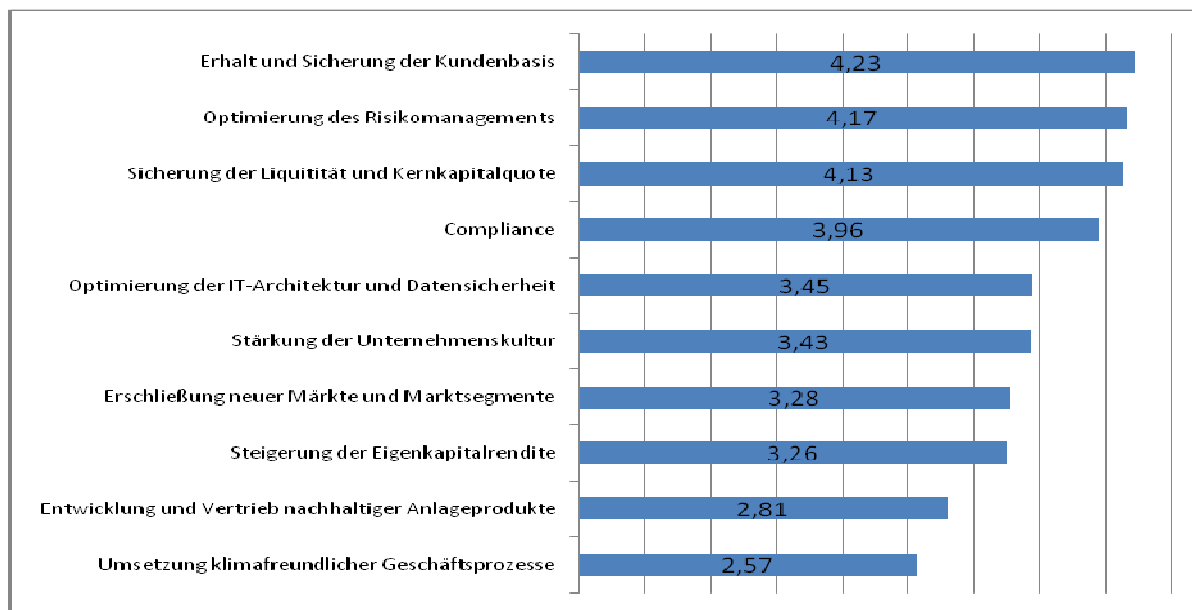
Kernaussagen dieser Pressemitteilung:

- Auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Strategien spielen bei den Finanzdienstleistern in Deutschland derzeit keine Rolle
- Überraschend: Selbst die Entwicklung von auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Produkten hat kaum Relevanz
- Wenn Institute eine Motivation für Nachhaltigkeitsthemen entwickeln, dann ist diese ganz wesentlich durch Image- und Marketing-Aspekte getrieben
- Auch zukünftig wird diesem - gesellschaftlich heftig diskutierten - Thema wenig Relevanz für die strategische Ausrichtung zugesprochen
- Transparenz wird nur dort und so weit erhöht, wie der Druck seitens des Marktes und des Gesetzgebers dies zwingend zu erfordern scheinen

Frankfurt am Main, 20. Mai 2009. Nachhaltigkeit spielt derzeit kaum eine Rolle in den strategischen Überlegungen der in Deutschland ansässigen Finanzdienstleistungsunternehmen. Das ist das Kernergebnis einer unabhängig durchgeführten Befragung durch asset:vision in Kooperation mit den Unternehmensberatungen true assets und Carl-Ernst Müller Nachhaltigkeitsmanagement. Die Untersuchung, für die rund 600 Kommunikationsverantwortliche der deutschen Finanzindustrie kontaktiert wurden, richtet ihren zentralen Blick auf die Frage, wie Finanzdienstleistungsunternehmen Nachhaltigkeit strategisch einschätzen, und welche Relevanz dieses für die Unternehmens- und die Kommunikationspolitik der jeweiligen Institute hat.

Themen im Kontext Nachhaltigkeit

Bei den Ergebnissen ist zunächst wenig überraschend, dass die Institute ihre derzeitige Strategie auf die Sicherung ihrer Kundenbasis und Liquidität sowie das Risikomanagement ausrichten. Grundsätzlich verraten die ermittelten Ergebnisse jedoch wenig perspektivische Ansätze bei den Strategien, mit deren Hilfe die Institute die Finanzmarktkrise bewältigen wollen. Sowohl der Erschließung neuer Märkte als auch der Entwicklung neuer Produkte kommt allenfalls eine mäßige Relevanz zu.

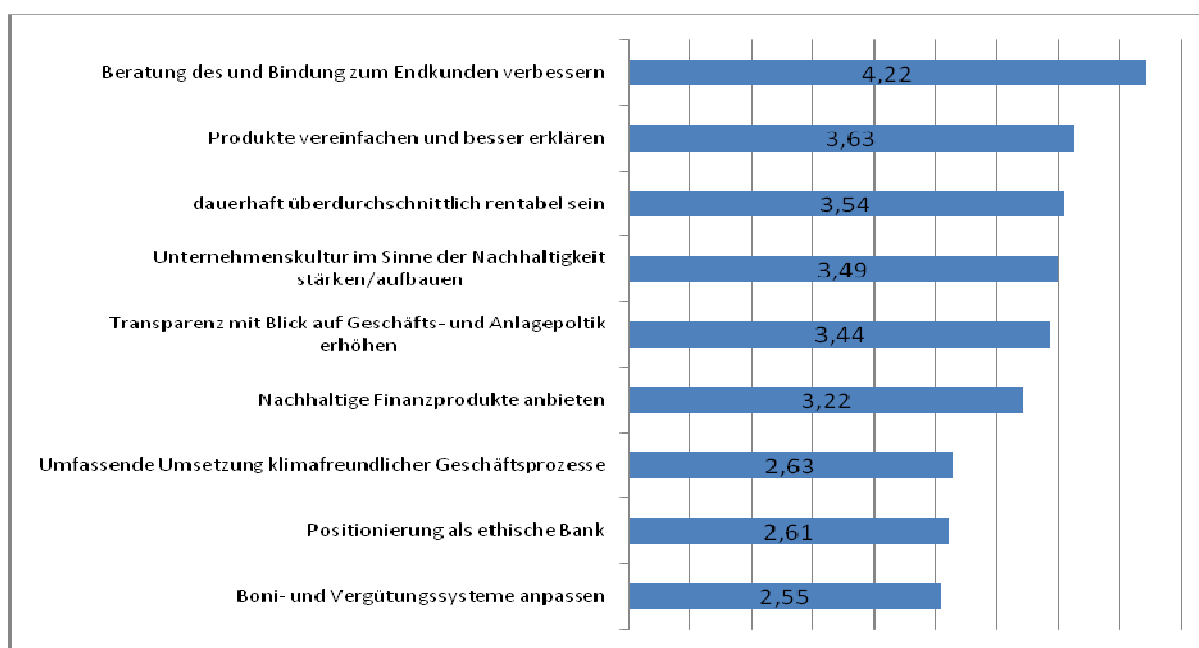


Grafik 1: Welche Relevanz haben die folgenden strategischen Themen für Ihr Unternehmen/Ihr Institut, um die allgemeine Finanzkrise zu bewältigen? Quelle: asset:vision, Frankfurt a.M.

Strategien, die auf Nachhaltigkeit abzielen, wie zum Beispiel die Umsetzung klimafreundlicher Geschäftsprozesse oder der Vertrieb nachhaltiger Anlageprodukte, befinden sich ganz am Ende der Skala, die Werte zwischen 1 = keine Relevanz bis 5 = sehr hohe Relevanz zulässt. Lediglich die Versicherungsunternehmen (33% der antwortenden Unternehmen) schreiben der Entwicklung neuer Produkte eine hohe Relevanz zu. Vor allem die Banken (40% der antwortenden Unternehmen) verfolgen derzeit eine überaus defensive Strategie. Ähnlich verhält es sich bei der Gruppe der sonstigen Institute (u.a.: Online-Broker, Beteiligungsgesellschaften, Immobiliengesellschaften; 27% der antwortenden Unternehmen), die zudem der Erfüllung der Compliance eine hohe Relevanz beimessen.

Befragt nach der Wichtigkeit unmittelbar dem Thema Nachhaltigkeit zugehöriger Maßnahmen zeigen die Ergebnisse, dass sich die Institute mehrheitlich jenen Themen

widmen, die in der jüngeren Vergangenheit vor allem durch den Gesetzgeber vorangetrieben wurden: Bessere Beratung und Bindung zum Kunden und einfachere und besser erklärbare Produkte. Die Institute reagieren damit auch auf die vielfach in Medien und von Verbraucherverbänden artikulierte Kritik an der unzureichenden Transparenz komplizierter Anlageprodukte.



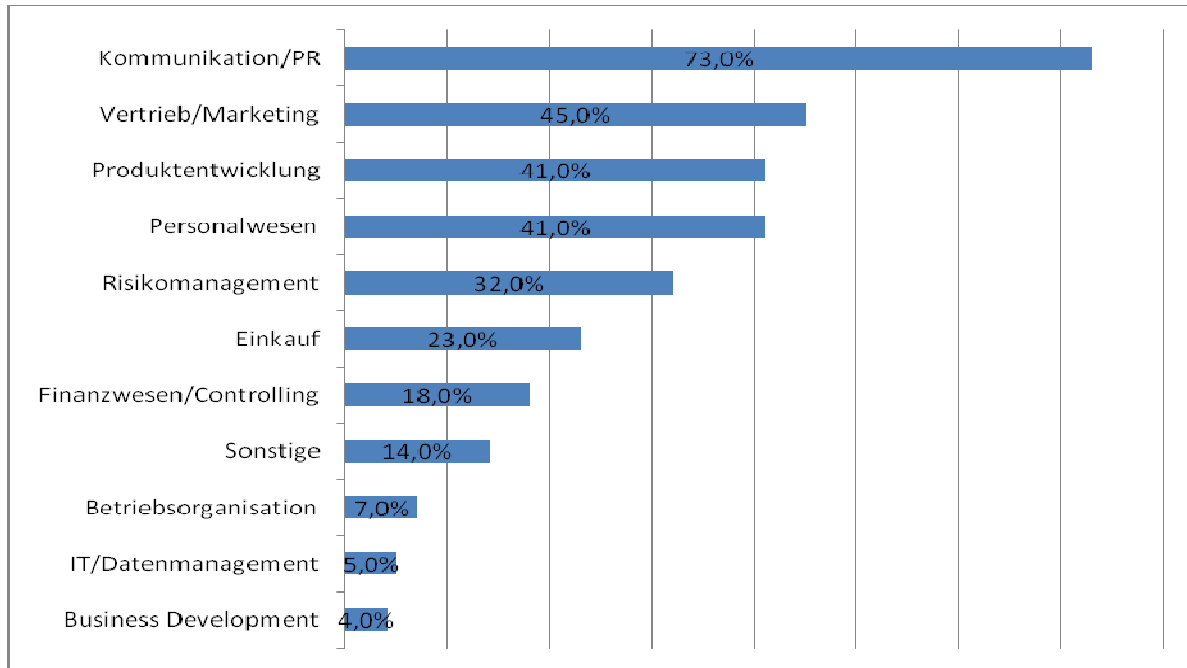
Grafik 2: Welche strategischen Themen aus dem Kontext Nachhaltigkeit/CSR sind für Ihr Unternehmen/Ihr Institut wichtig? Quelle: asset:vision, Frankfurt am Main

Der verbesserten Transparenz auf Produktseite folgt kein Engagement zu mehr Transparenz auf Unternehmensseite. Mit einem Indexwert von 3,44 auf einer Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 5 (hohe Bedeutung) hat diese Maßnahme eine tendenziell mäßige Bedeutung. Weit abgeschlagen auf dem letzten Rang der vorgegebenen Optionen findet sich das Ziel, Boni- und Vergütungssysteme anzupassen. Vor allem bei den Banken hat dieses Thema nur eine geringe Wichtigkeit (Indexwert: 2,27).

Kaum Bedeutungszunahme in der Zukunft

Nachhaltigkeit wird nach heutiger Einschätzung der befragten Unternehmen auch zukünftig nicht wesentlich an Bedeutung gewinnen. Zwar meinen 11 Prozent der Kommunikationsmanagerinnen und -manager, dass Nachhaltigkeit Leitprinzip des zukünftigen Wirtschaftens werde, aber mehr als die Hälfte der Antwortenden gab an, dass Nachhaltigkeit mäßig relevant bleibe oder im Gegenteil sogar an Bedeutung verlieren werde. So ist dann auch im Kommunikationsbereich das Thema keines, dem strategische Bedeutung zukommt. Zwar ist die PR-Abteilung jene, die in ihrem

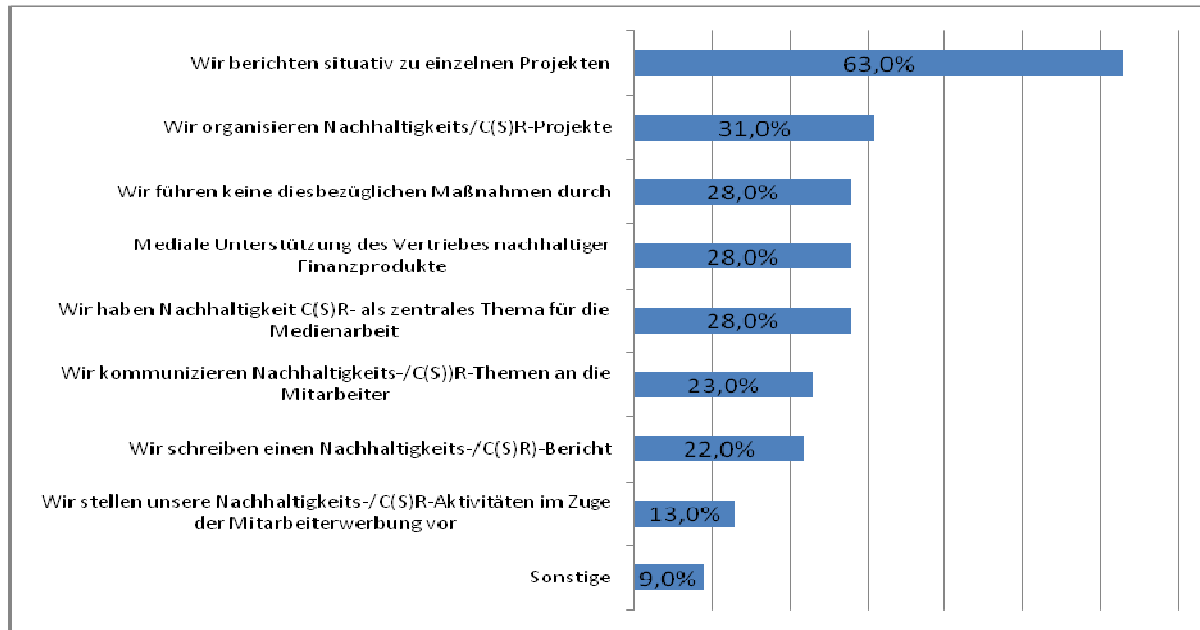
Tagesgeschäft am häufigsten mit Nachhaltigkeitsthemen betraut ist (73%), gefolgt von Vertrieb und Marketing (45%). Andererseits stufen nur etwas mehr als ein Viertel der befragten Kommunikatoren (28%) das Thema als für die Kommunikation relevant ein. Fast drei Viertel (72%) stufen es unter mäßig oder überhaupt nicht relevant ein.



Grafik 3: Welche Funktionen tragen Verantwortung? Quelle: asset:vision, Frankfurt am Main

Die relativ geringe operative Bedeutung selbst in der Unternehmenskommunikation wird unterstrichen durch das Ranking der Maßnahmen, die in dieser Funktion umgesetzt werden. Nahezu zwei Drittel (63%) aller Institute gaben an, situativ zu einzelnen Projekten zu kommunizieren, rund ein Drittel (31%) führt Projekte durch und gut ein Viertel der Befragten (28%) gab an, gar keine Maßnahmen zu diesem Thema durchzuführen. Der gleiche Anteil an Unternehmen gab an, Nachhaltigkeit als zentrales Thema identifiziert zu haben.

Diese Angaben lassen grundsätzlich darauf schließen, dass Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeitskommunikation stark taktisch dominiert sind und selten strategisch geplant werden. Dafür spricht vor allem auch das kaum verwendete Instrument des Nachhaltigkeitsberichtes. Nur sehr wenige Unternehmen im befragten Panel gaben an, einen Nachhaltigkeitsbericht anzufertigen. Nur die Hälfte davon stellte sich dabei anerkannten Berichtsstandards, die in der Regel ein Minimum an Transparenz hinsichtlich der Ziele und Strategien einfordern.



Grafik 4: Welche Maßnahmen führen Sie im Bereich der Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit/CSR durch? Quelle: asset:vision, Frankfurt am Main

Fazit

Aus der Analyse der Befragungsergebnisse lässt sich ableiten, dass Nachhaltigkeit in deutschen Finanzinstituten noch nicht als strategisch relevant eingestuft wird. Volker Weber, Inhaber von asset:vision stellt daher fest: „Die in der Gesellschaft und in anderen Industrien intensiv geführte Debatte geht an der Finanzdienstleistungsbranche derzeit noch vorbei.“ So fänden Nachhaltigkeitsthemen in der Finanzindustrie offenbar vor allem dort statt, wo die Institute durch gesetzgeberische Initiativen oder Druck seitens des Marktes ohnehin gezwungen seien, transparenter zu agieren. „Dies zeugt nicht unbedingt für ein hohes Maß an Freiwilligkeit“, schließt Weber. Daneben treten als weitere Motivatoren Reputations- und Imageziele, obwohl, wie gezeigt, Nachhaltigkeit selbst relativ unbedeutend für die Unternehmenskommunikation zu sein scheint.

Ausblick

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen richtig einschätzen

Dass die Finanzinstitute mit dieser Einstufung von Nachhaltigkeit gesellschaftliches Kapital, vor allem aber wirtschaftliches Potenzial verschenken, davon ist Carl-Ernst Müller, Inhaber der gleichnamigen Unternehmensberatung für Nachhaltigkeitsmanagement überzeugt: „Wir sehen durch die globale Wirtschaftskrise einen sehr

deutlichen Wandel in den Erwartungen der Menschen an Unternehmen. Was bei den Lebensmitteln mit fairen Bio-Produkten angefangen und sich z.B. in der regenerativen Energiegewinnung fortgesetzt hat, wird alle Branchen und Dienstleistungsbereiche erfassen. Wer nicht nachweisen kann, dass er seine Erträge nachhaltig erwirtschaftet, also ökologisch und sozial verträglich, riskiert nicht nur die gesellschaftliche Legitimation und damit seine Geschäftsgrundlage, sondern vor allem Marktpotenzial.“ Deswegen mahnt Bankexperte Müller, das Thema Nachhaltigkeit ernst zu nehmen und auf die strategische Agenda und die operative Ebene zu nehmen. Neben den gesellschaftlichen Risiken spricht nämlich ein weiterer Grund für ein ernsthaftes Engagement. „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“, so Müller.

Kommunikation als Treiber für die Unternehmensstrategie

Kommunikation spielt bei einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Positionierung eine entscheidende Rolle. So sei es natürlich nicht negativ zu bewerten, dass sich PR-Abteilungen grundsätzlich mehr mit diesem Thema auseinandersetzen als andere Funktionsbereiche eines Unternehmens. Allerdings sei die Kommunikation letztendlich nur der 'Erfüllungsgehilfe' für die Unternehmenspolitik. „Wenn das Unternehmen nicht nachhaltig ausgerichtet ist, seine Prozesse und Lieferketten nicht konsequent darauf abgestimmt hat und Leitlinien definiert, die sich am Ende auch in Form von Zahlen und Fakten bewerten lassen, dann bewirkt Kommunikation gar nichts“, ist Sascha Tischer, Geschäftsführer der auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisierten Kommunikationsberatung true assets, überzeugt.

Gerade die an nachhaltigen Themen interessierten Zielgruppen, in der Regel besser gebildet und wirtschaftlich gut ausgestattet, ließen sich nicht an der Nase herumführen. Im Gegenteil, diese Zielgruppe sei anspruchsvoll, gut vernetzt und überaus kommunikativ. Plakative Werbebotschaften mit dem Charakter eines 'Greenwashing' haben hier extrem kurze Beine“, so Tischer weiter. "Wer nachhaltig auftreten will, muss Unternehmens- und Marketingkommunikation bis hin zum Vertrieb aufeinander abstimmen. Das wiederum fußt zuallererst auf strategischer Planung."

Medienkontakt

Volker Weber

asset:vision - Capital Reputation Intelligence

Schmidtstraße 51

60326 Frankfurt am Main

Tel.: 069 - 9 77 88 720

Email: volker.weber@assetvision.de

Web: www.assetvision.de

Die Studie ist auf Nachfrage erhältlich unter:

office@assetvision.de

info@true-assets.de

office@cemueller.de

Zu true assets

true assets ist ein Joint Venture der beiden in Frankfurt am Main ansässigen Beratungsunternehmen :relations und asset:vision. Durch die Verknüpfung der jeweiligen Beratungsschwerpunkte unterstützt true assets große und mittelständische Unternehmen aller Branchen mit starkem analytischem Bezug und unter Berücksichtigung von Rechnungslegungsaspekten strategisch und operativ bei der Umsetzung ihrer auf Nachhaltigkeit gerichteten Kommunikation. Ausgewiesene Expertise besteht vor allem in der Konsumgüterindustrie und den Finanzdienstleistungen. Hier berät und unterstützt true assets ihre Kunden durch gezielte Kommunikationsaktivitäten mit dem Ziel, die Marke und den Unternehmenswert positiv zu entwickeln.

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, so dass 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

Zu asset:vision

asset:vision, ein in Frankfurt am Main ansässiges Beratungsunternehmen, bietet Banken, Versicherern und anderen Finanzdienstleistern ein branchenspezifisches Angebot an Controlling- und Analysedienstleistungen für die Unternehmenskommunikation an. Dazu zählen insbesondere die Durchführung von Medienresonanzanalysen und die Konzeption von Controlling-Programmen wie das Balanced Benchmarking oder die Balanced Scorecard für Kommunikation. Kunden von asset:vision profitieren vor allem durch die Kombination aus aktiver Kommunikationserfahrung in den Finanzmärkten und der Methodenkompetenz im Bereich Analyse. Dank der besonderen Zusammenstellung seiner Kompetenzen und seines im Finanzmarkt, Kommunikation und Wissenschaft erfahrenen Fachbeirates stellt asset:vision langfristig sicher, seine qualitativ hochwertigen Analyse- und Controlling-Methoden eng am Bedarf des Kunden weiter zu entwickeln.

www.assetvision.de