

# LUNCHTALK@DEUTSCHER BANKENTAG 2021- THEMA NACHHALTIGKEIT

## VIDEO TRANSCRIPT

### **Friederike Stradtman:**

Herzlich Willkommen zum Lunchtalk im Rahmen des Deutschen Bankentags 2021. Mein Name ist Friederike Stradtman, ich bin Managing Director bei Accenture und dort verantwortlich für die Bankenstrategie und das Thema nachhaltiges Banking. Ich freue mich, heute Mittag, gemeinsam mit Stefanie Pietsch, der Segmentverantwortlichen „Nachhaltigkeit“ für Privat- und Unternehmerkunden bei der Commerzbank, sowie mit Dr. Andreas Wagner, dem Sustainable Finance Lead Commercial Banking Western Europe bei Unicredit, zum Thema zu sprechen „Nachhaltigkeit im Banking - Vom Versprechen zur Verwirklichung“.

Dann wollen wir gleich starten. Das Thema Nachhaltigkeit hat absolut an Fahrt aufgenommen. Zeit für eine kurze Statusaufnahme. Stefanie, welche Versprechen hat denn die Commerzbank gemacht und wie steht es um die Verwirklichung?

### **Stefanie Pietsch:**

Das ist eine total gute Frage und ich glaube da gibt es zwei Ebenen. Einmal für die Commerzbank als Unternehmen, aber auch für uns als Bank für 11 Millionen Privat- und Unternehmerkunden. Ich glaube als Unternehmen haben wir ordentlich vorgelegt. Es ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Wir sind

seit 2015 klimaneutral, wir streben nun sogar „climate positive“ an. Ich freu mich immer wieder zu sehen, wenn die Dinge, die wir tun gesehen werden. Zum Beispiel sind wir zum dritten Mal im Corporate Knights Index aufgeführt als eine von 10 Banken und 1 von 7 deutschen Unternehmen. Und auf der Kundenseite ganz klar, wir unterstützen unsere Kunden nachhaltige Geschäftsmodelle zu bauen, diese nachhaltig auszurichten, denn wir sind davon überzeugt, dass wir nur gemeinsam mit den Kunden das Thema Klimaschutz in den Griff kriegen und gemeinsam eine Zukunft gestalten, die sie lebenswert macht.

### **Friederike Stradtman:**

Ja prima. Andreas, du hast bei Unicredit als Lead Western Europe eine vergleichende Sicht. Ist da das deutsche Geschäft Vorreiter oder sind wir Nachzügler aus deiner Sicht?

### **Dr. Andreas Wagner:**

Wir haben tatsächlich vor eineinhalb Jahren mit dem Thema ESG in Deutschland begonnen mit einer Sustainability Finance Taskforce und haben das bankenübergreifend in allen Bereichen gestartet. Seit Anfang letzten Jahres haben wir das dann auf die Gruppe und Rest-Europa ausgeweitet. Auch im Rahmen von Best Practice die besten Produkte und Maßnahmen austauschen zu können. Über 50 verschiedene

Produkte haben wir in dem Bereich aufgelegt. Das geht mit Vollgang vorwärts. Nichtzuletzt haben wir eine eigene Konzern-Vorständin, die das Thema auf allerhöchster Ebene vertritt.

**Friederike Stradtman:**

Das passt auch dazu, dass wir sagen die Verwirklichung braucht eine gewisse Governance. Nachhaltigkeit ist so großer Begriff und wird in verschiedenen Rahmen verschieden heruntergebrochen. Im Fokus steht das E aus ESG, aber wir sehen auch eine Menge Regulatorik auf europäischer Ebene – Unmengen an Framework-Regulatorik im Moment im Markt. Welches Stimmungsbild siehst du denn von Kundenseite, Andreas? Sagen die Kunden „Ja, jetzt wirds nötig“ oder sagen die Kunden „Ich brauche es für mein künftiges Geschäft.“?

**Dr. Andreas Wagner:**

Auf der Firmenkundenseite gibt es kein Meeting mehr bei dem ESG kein wichtiges Thema ist. Das hat sich im letzten Jahr extrem stark geändert. Am Anfang hat Corona noch dominiert, doch seit Ende letzten Jahres sieht man ESG nicht mehr nur bei den Großen Kunden, sondern auch bei den Mittelständlern. Wir haben dafür auch ein Beratungs-Tool gebaut, den ESG-Branchen-Barometer, wo wir mit dem Kunden zusammen die Handlungsfelder für Nachhaltigkeit definieren und beraten da erstmal. Da ist die Nachfrage wirklich riesig und wir sehen bei unserem Sustainability Finance Advisory Team, wo wir letztes Jahr schon 70 Green Bonds gemacht haben, eine weitere Tendenz nach oben.

**Friederike Stradtman:**

Also durchaus von den Kunden initiiert. Bei den Unternehmerkunden sehe ich das noch in der Transformation. Wie ist das bei den Privatkunden, Stefanie? Macht ihr da, provokant

gefragt, Nachhaltigkeit für die Kunden oder wegen der Regulatorik?

**Stefanie Pietsch:**

Tatsächlich schwimmen wir da weit vor der Welle. Die Regulatorik ist natürlich immer etwas hinterher, aber diesmal haben wir das hinbekommen und das macht auch stolz. Wir haben letztes Jahr schon weit vor Offenlegung und der Taxonomie-Veränderung unsere Berater:innen zum Thema Nachhaltigkeit geschult. Wir haben nicht nur den Know-How-Transfer hinbekommen, sondern auch die Frage nach der Einstellung und Haltung und damit die Frage, welche Verantwortung trage ich denn als Banker:in. Ein Slogan war immer: „Weg vom Bad Banker, hin zum Good Banker“. Uns war das Thema: „Was ist unsere persönliche Einstellung und Haltung zu dem Thema und was kann ich beim Kunden bewirken?“. Daran haben wir gearbeitet und deswegen kann ich sagen, wir sind echt vor der Welle.

**Friederike Stradtman:**

Das freut mich. Ich habe auch gehört, dass man sagen kann, dass sich das Niveau annähert. Was ich spannend finde in Gesprächen mit euren Häusern und anderen Häusern ist, dass es mich zum Nachdenken bringt wie vielschichtig dieses Thema eigentlich ist. Wir sehen nicht mehr Nachhaltigkeit 1.0, wo es einfach nur eine Stabstelle war und oftmals im Marketing angesiedelt war. Dann ging es ja weiter mit den ersten Produkten. Jetzt kommen wir in eine Phase, in der in jedem Produkt der Bank, in jedem Prozess, in der Governance, sowohl bei Lieferantenmanagement und der Technologie eine Rolle spielt, weil man eine hohe Glaubwürdigkeit erreichen will. Andreas, was sind bei der Unicredit die spezifischen Themen der Nachhaltigkeit und in wie vielen Zyklus befindet ihr euch schon bei dem Thema?

**Dr. Andreas Wagner:**

Wir haben schon vor Jahren mit dem Thema angefangen, da ging es jedoch primär um unser

eigenes Haus, unsere eigene Greeness. An dem Thema arbeiten wir immernoch, denn es ist wichtig für die Glaubwürdigkeit. Wir wollen bis 2023 komplett papierlos arbeiten. Da sind wir sehr stark im Thema und das ist nicht unkomplex. Corona hat uns dabei jedoch sogar ein wenig beschleunigt.

Ein zweites Handlungsfeld ist ganz wichtig das Thema Datenhaushalt. Wir arbeiten daran nachhaltige Transaktionen Assets richtig zu flaggen, denn ohne zu wissen was man da hat, kann man sich keine Ziele setzen. Das ist ganz wichtig für die Regulatorik. Der dritte Bereich, der auch wichtig für die Glaubwürdigkeit ist, ist dass wir unsere Mitarbeiter schulen und überzeugen. Erst dann können sie die Kunden richtig beraten. Da haben wir letztes Jahr viel gemacht, z.B. ein verpflichtendes Training und Schulungskonzepte mit der European Business School aufgesetzt. Jetzt schulen wir nochmal alle Mitarbeiter mit unserem Beratungs-Tool.

#### **Friederike Stradtman:**

Am Ende ist der Vertrieb eure Stimme nach draussen und der Multiplikator für viele Dinge. Welche Themenentwicklung siehst du, Stefanie, bei der Commerzbank? Und wenn es jetzt ähnliche Anforderungen für alle gibt, wo kann man sich und wie werdet ihr euch differenzieren?

#### **Stefanie Pietsch:**

Diese stetige Weiterentwicklung, Nachhaltigkeit 1.0, 2.0, 5.0, das machen auch wir. Wir gucken nach innen und nach außen und deswegen ist eine ehrliche und glaubwürdige Kommunikation ganz wichtig. Ein Beweis, den wir letztes Jahr angetreten haben, woran man den Bedarf der Kundenseite sieht, ist unser Fonds, den wir aufgelegt haben. Ein Eltif-Fonds, ein Novum im deutschen Markt, der Klimavest, was ein echter Impact-Fonds ist auch nach neuen ESG-Klassifizierungs-Kriterien. Ich glaube solche Innovationen brauchen wir, um die Versprechen immer wieder einzulösen und Beweise zu liefern, dass wir es ernst meinen und nicht nur Greenwashing betreiben. Ich glaube da gilt es

sich zu differenzieren, denn ich glaube wer das nicht tut, wird schnell von der Kundschaft aufgeworfen.

#### **Friederike Stradtman:**

Das glaube ich sofort und das sehen wir ja auch in der „Reporting-Season“ sehr sehr stark. Jetzt wart ihr auch davor schon gut ausgelastet und wir sehen, dass Nachhaltigkeit als zusätzliches Thema kommt. Verkompliziert Nachhaltigkeit oder ist es ein zukunftsgerichtetes Thema?

Ich habe mich nach einer Auszeit dazu entschieden das Thema anzugehen und bei Accenture das Team aufzubauen. Man muss vom Thema überzeugt sein, um etwas zum Wandel beitragen zu können.

Stefanie, was reizt euch persönlich an dem Thema? Wie bildest du dein Team aus, wie motivierst du es sich neben all den anderen Themen, z.B. Nachhaltigkeit, sich dafür einzusetzen?

#### **Stefanie Pietsch:**

Für mich ist mein persönlicher Hebel eine Motivation und ich glaube persönlich etwas Gutes zu tun hat mich extrem motiviert. Nicht nur in der Umwelt-Ecke, sondern auch in der Sozialen Ecke, wo wir als Unternehmen Verantwortung haben. Die enorme Komplexität und das Systemische reizen mich sehr. Das Suchen nach Hebeln, wo wir als Bank unseren Beitrag leisten können, das ist so der Grund wieso ich das Thema aufgegriffen habe. Ich kann es mir so nicht mehr anders vorstellen, es ist Teil meines Alltags. 60-80% meiner Termine sind mit Nachhaltigkeit verbunden, das macht mir Spaß.

Zum Thema Schulung meines Teams. Das ist ein sehr wichtiger Punkt, denn du musst die richtigen Personen im Unternehmen finden, da du das alleine nicht vorangetrieben bekommst. Deshalb haben wir eine Art Community-Plattform geschaffen, wo Wissenstransfer und Kommunikation stattfinden. Das findet auf spielerische Weise und aus Eigenmotivation statt und es ist schön zu sehen, dass sich viele damit beschäftigen. So bekommen wir das

Thema nach vorne.

**Friederike Stradtman:**

Das ist ja auch ein Thema, das skalieren soll. Andreas, auch dir die Frage: Was hat dich dazu gebracht und auf welche Skills kommt es in deinem Team an? Du hattest die Schulung mit den Apps angesprochen. Für mich ging es wieder zur Uni. Es war nicht leicht wieder strukturiert zu lernen, aber sicherlich wird das eine große Nachfrage am Arbeitsmarkt geben künftig, oder?

**Dr.Andreas Wagner:**

Ich habe vor vielen vielen Jahren zu dem Thema meine Doktorarbeit geschrieben, zu Unternehmensethik in Banken. War dann im Investmentbanking und in Asien und bin jetzt angekommen bei dem Thema, wo ich nie geglaubt hätte wieder zu landen. Wir sehen das riesige Interesse bei den Mitarbeitern. Sie sind intrinsisch wahnsinnig motiviert. Klar ist das eine Zusatzbelastung, aber die Mitarbeiter machen das gerne. Die Regulatorik ist sehr anstrengend und es gibt Bereiche, die keinen Spaß machen. Man muss beide Sachen unter einen Hut kriegen. Die Dynamik im Markt ist sehr stark, z.B. Impact Investing. Wir schulen unsere Mitarbeiter über die Produktthematik und Regulatorik hinaus und haben Biodiversität und Circular Economy im Curriculum. Die Mitarbeiter nehmen das auf, wenn sie es ihren Kollegen erzählen. Das tun sie nicht, weil es unbedingt Wachstum bringt, sondern wegen der planetaren Grenzen.

**Friederike Stradtman:**

Ich hatte das Gespräch in einer Vertriebsschulung, dass jemand den Sinn hinter Nachhaltigkeit verstehen wollte. Kurz an die Zuhörer, Sie können gerne Fragen in den Chat posten oder Themen, die wir behandeln sollen. Zurück zu den Kunden. Andreas, werden Firmenkunden nachhaltig, weil die Banken die Produkte anbieten, oder sind sie erst nachhaltig und die Bank zieht nach?

**Dr.Andreas Wagner:**

Ich glaube das ist ein iterativer Prozess. Im Mittelstand haben wir beobachtet, dass viele skeptisch sind bei dem Thema aufgrund Reporting-Pflichten der Taxonomie, die wenige verstehen und weil man Angst hat, dass man von der Kreditversorgung abgeschnitten wird. Daraufhin haben wir das Thema systematisch aufgezogen und gelernt, dass viele Inhaber/Manager in Mittelständischen Unternehmen, die im Thema schon etwas gemacht haben, aber nicht richtig in die ESG-Thematik einsortieren können. Das Interesse ist da und wird als große Chance wahrgenommen.

**Friederike Stradtman:**

Und seid ihr da, um daran nochmal anzuknüpfen, habt ihr das Gefühl, die Kunden haben diese Information, die ihr anfragt, auch, ich stell mir das nicht immer so einfach vor, wenn wir jetzt hier den durchschnittlichen Münchner Werksbetrieb fragst, wie ist denn euer CO2-Footprint, oder Scope 1,2,3 Missions, da gibt es ja viele neue Sachen.

**Dr.Andreas Wagner:**

Nein, die haben es in der Regel noch nicht, also wenige haben es, wir bieten aber so ein Ökosystem an, wir ermitteln auch Firmen oder Partner, die Klimamessung machen, Klimamanagement, natürlich Energieeffizienzberatung, Rating und vieles mehr in der Richtung. Aber ja, deswegen haben wir gesagt es ist wichtig, erstmal beratend auf die Kunden zuzugehen, als gleich mit einem Fragebogen zu kommen, der für das Rating und die Regulatorik erforderlich ist. Denn das heben wir ja auch bei den größeren Kunden hervor, selbst dort ist es zeitweise problematisch, dass die die richtigen und notwendigen Daten parat haben.

**Friederike Stradtman:**

Und Stefanie, bei dir, stärker auf der Privatkundenseite, stellst du eher die Frage

nach Nachhaltigkeit oder stellen die Kunden die Frage eher dir?

**Stefanie Pietsch:**

Also tatsächlich wenn man weiß, dass nur ungefähr 9% der Investoren überhaupt nachhaltig investiert sind, aber 64% Interesse daran haben, dass sieht man, dass wir tatsächlich einen hohen Anteil an Aufklärungs- und Schulungsbedarf gegenüber Kunden haben. Mein Traum ist natürlich, dass unsere 15.000 Vertriebsmitarbeiter da draußen die Frage stellen, natürlich gibt es auch die, die schon lange das Thema verfolgen, die auch uns die Frage stellen. Aber ich glaube, wir müssen in den Dschungel der Nachhaltigkeit, und das ist gerade sehr komplex für Kunden, und es gibt gerade keine Nachhaltigkeitsdefinition per se, es gibt kaum Siegel, und genau da müssen wir für den Kunden die Transparenz schaffen und müssen helfen, dem Kunden die guten und die vielleicht nicht so guten und trotzdem als nachhaltig deklarierten Assets zu finden, und dann auch zu helfen, in die Investments zu gehen.

**Friederike Stradtman:**

Ich denke mir auch, wenn ich als Privatperson, wir haben ja alle besprochen, wie wir uns alle weitergebildet haben, wenn ich mir da einen Durchschnittskunden in der Filiale vorstellen, wenn wir da über Nachhaltigkeit sprechen, wird da dann auch das Gleiche gemeint? Es ist in diesem Fall dann auch ein Bildungsauftrag, dass Banken das Wissen verbreitern. Seht ihr, dass bestimmte nachhaltige Produkte jetzt mehr nachgefragt werden, also wir gucken das ja auch an, bspw. Lebensmittel, die bio sind, oder bei Kleidung, da gibt es jetzt verschiedene Siegel, und trotzdem haben wir ja ein riesiges Fast-Fashion Problem. Stefanie, siehst du das eigentlich im Banking ähnlich, dass die Kunden in den Umfragen sagen, das ist mir wichtig, aber wenn es darauf ankommt, doch ein anderes Verhalten zeigen?

**Stefanie Pietsch:**

Ja, diese Behavior Gap die du ansprichst, zwischen ich weiß ich sollte, aber ich tue etwas anderes, ich glaube, das hat man im Investing auch noch. Da gibt es schon welche, die sagen, ich nehme mal eine Beimischung, aber das jemand jetzt sagt, vor allem in Richtung Wealth Management stelle ich mein Portfolio in Richtung Nachhaltigkeit um. Das passiert in der Vermögensverwaltung, das passiert mit einzelnen Assets. Viele, die in ETFs unterwegs sind, suchen sich thematisch passende Fonds. Aber ich würde sagen für die Breite nicht. Auch da ist mein Idealismus, mein Wunschtraum, jeder der kleines Fonds-Sparen macht, auch wenn es nur 25€ sind, das die in nachhaltige Fonds gehen. Wenn wir das gemeinsam hinkriegen, und da braucht es alle Banken, Sparkassen und Genossenschaftler, dann haben wir auch wieder einen riesen Schritt erreicht.

**Friederike Stradtman:**

Ich sehe dich schon nicken, Andreas. Du hast ähnliche Erlebnisse demnach?

**Dr.Andreas Wagner:**

Ja, also ich glaube das war im letzten Jahr noch so. Aber ich sehe jetzt im letzten Jahr auf das Interesse auf Privatkundenseite. Es gab ja eine Kampagne von Felix Neureuther, um dieses Thema zu bewerben. Und das ist bei ESG-Fonds sehr stark bemerkbar. Das Interesse steigt deutlich und ich glaube, dass beschleunigt das Interesse auf Privat- und Firmenkundenseite.

**Friederike Stradtman:**

Okay. Wir hatten vorhin gesprochen, über dieses Nachhaltigkeit 1.0, 2.0, 3.0, wann glaubt ihr denn, oder seht ihr auch Versprechen zur Verwirklichung, das nochmal aufzunehmen das Motto, ist es irgendwann so weit, dass jedes Bankenprodukt nachhaltig ist, oder gibt es das gar nicht?

**Dr.Andreas Wagner:**

Sagen wir es mal so, man muss sich glaube ich ein bisschen davor hüten, in so eine Mode zu verfallen, und überall nachhaltiges Produkt ranzuschreiben, obwohl das vielleicht gar nicht relevant ist. Das steht auf jeden Fall im Kontext zum Thema Impact, also auf die Diskussion aus der Wissenschaft kommt jetzt in den Märkten und der Realität an – da stellt sich die Frage, bewirkt das eigentlich etwas, diese ganzen Aktivitäten, oder ist das nur ein Trend? Da müssen wir auf jeden Fall anpassen, es wird auch weiterhin normale oder konventionelle Produkte geben, man sollte sich wirklich darauf konzentrieren, die Themen anzubieten, die den Kunden, der Wirtschaft und der Gesellschaft und der Umwelt wirklich etwas bringen.

**Friederike Stradtman:**

Alles, was ich nicht aktiv entscheiden muss, sondern wo ich Trittbrettfahrer der Nachhaltigkeit sein kann – ist das nicht der einfachste Weg, Privatkunden zur Nachhaltigkeit zu bewegen? Funktioniert das, oder nicht, sicherlich nicht in einer Anlageentscheidung?

**Stefanie Pietsch:**

Richtig, wo wir aktuell noch gar nicht hingeschaut haben, ist das Thema Baufinanzierung, oder auch tatsächlich was unterstützen wir, ob es da um Kooperationen wie mit der KfW geht, klar, wenn man natürlich da davon ausgeht, dass man da 70 bis 75 KfW-Richtlinien miterfüllt, ich glaube da ist uns auch allen geholfen, da brauchen die Kunden auch unsere Hilfe – ob man das Trittbrettfahren nennen muss, weiß ich nicht, aber vielleicht ist es eher, ich schlaue dich auf, und die richtige Entscheidung liegt dadurch auf der Hand.

**Friederike Stradtman:**

Also quasi wieder der Bildungsauftrag - man möchte Kapitalströme lenken, und welche Rolle Banken dabei spielen können. Nun haben wir ja auch ein einfaches Prinzip, bei der Umsetzung von Themen: What gets measured, gets done. Wie geht ihr das an? Habt ihr dann bei den

Teams, oder auch innerhalb der Banken, euch entsprechende Kennzahlen gesetzt? Stefanie, du hattest gesagt, ihr seid aktuell vor der Welle, oder vielleicht seid ihr auch schon im Messen?

**Stefanie Pietsch:**

Klar, ich glaube dieses Thema Anspruchsniveau, Benchmark, wo wollen wir hin, auch mit Blick in die Zukunft, ich glaube das brauchst du. Um das Thema dann auch wirklich, so wie es Andreas angesprochen hat, um das ganz in die Organisation zu tragen, und wir arbeiten ja schon in dieser Cluster-Liefer-Organisationslogik, wir sind schnell umgestellt in Richtung agile Sprints. Da brauchst du dieses Thema und dieses sehr sehr weite Ziel. Natürlich wird nicht nur auf der Firmenkunden-Seite, ich sage mal Risiko-Controlling auf die Portfolien gelegt, sondern auch bei uns vom Asset Management, die komplett auf ESG-Konformität gehen bis hinzu wie viele Fonds haben wir in der aktiven Anlageberatung. Nicht nur im Fonds-Universum, was wir anbieten, sondern auch wo wir eine Beratung zu abgeben. Da haben wir uns natürlich Ziele gesteckt.

**Friederike Stradtman**

Das ist super, weil es ja auch zeigt, kommt ihr von den Versprechen in die Verwirklichung. Wobei ich mir sicher bin, dass nicht jede Kennzahl der Nachhaltigkeit kontinuierlich steigen muss. Es erfordert alles einen riesigen Datenhaushalt, weil ich das natürlich nicht machen will. Es ist wahrscheinlich nur einer der Use Cases für den Datenhaushalt, das Messen und was ihr daraus macht für eure eigene Steuerung.

**Dr.Andreas Wagner**

Ja genau, wir brauchen es für verschiedene Zwecke. Regulatorisches Reporting, die Gesamtbanksteuerung per se und auch z.B. bei CO2-Budgets, um die Klimapfade in den Portfolios zu erreichen, und natürlich für das Messen der Erfolge. Wir haben uns in der Gruppe schon Ende 2019 einige Ziele gesetzt



zum Thema Renewables, energieeffiziente Kredite, ESG-Rating-Positionen und auch unsere Lead Tables bei Loans&Bonds. Jetzt haben wir seit vergangener Woche einen neuen CEO in der Gruppe und ich bin mir sicher, da wird jetzt nochmal ordentlich nachgeschoben werden. Auch beim Thema Sustainability.

**Friederike Stradtman:**

Das ist doch ein schöner Ausblick. Dann würde ich auch unseren Lunchtable für heute schon beenden und zu den Sessions des Bankentages übergeben. Ich danke euch Beiden ganz herzlich und auch den Zuhörern fürs Dabeisein beim Auftakt des Bankentags unter dem Motto „Aufbruch“.

Von daher heißt es auf einen Aufbruch in eine nachhaltigere Bankenwelt und eine nachhaltigere Wirtschaft. Vielen Dank.