

Facetten einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation für Finanzdienstleister

Auf der Suche nach neuen Perspektiven wurde das Geschäftsfeld des Green Banking als möglicher Wachstumsmotor für den Finanzplatz Schweiz identifiziert. Diese Ambition sollte jedoch nicht zu einem Lippenbekenntnis verkommen, sondern bedarf zahlreicher Einzelmassnahmen. Idealerweise sollten diese nicht nur auf der Metaebene der Schweizerischen Bankiervereinigung stattfinden, sondern sie müssen vor allem auf Einzelinstitutsebene umgesetzt werden. Eine glaubwürdige Kommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle.



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

Dass Wertschöpfung und Nachhaltigkeitsorientierung keinen inhärenten Widerspruch darstellen, ist hinlänglich bekannt. So erstaunt auch nicht, dass mittlerweile zahlreiche etablierte Beratungsgesellschaften Unternehmen empfehlen, sich in verstärktem Masse diesem Geschäftsfeld zuzuwenden. Gerade für Finanzdienstleister handelt es sich um einen attraktiven Zukunftsmarkt, der durch die zunehmende Umweltsensibilisierung der Bevölkerung beflügelt wird und nicht allein aufgrund der proklamierten Energiewende ein erhebliches Wachstumspotenzial eröffnet. Reicht jedoch diese Erkennt-

nis aus, um sich als glaubwürdiger Player im Markt zu positionieren?

Nachhaltigkeit umfasst mehr als ein Streben nach Profit

Gemäss allgemeiner Akzeptanz ist unter dem Begriff der Nachhaltigkeit dafür Sorge zu tragen, dass ökonomische, ökologische und soziale Entwicklungen immer in einem gemeinsamen Kontext gesehen werden. Wenn also Nachhaltigkeit als möglicher Wachstumstreiber für Finanzdienstleister identifiziert worden ist, gilt es darauf zu achten, nicht der Gefahr eines Quick Win im Sinne einer einseitigen Renditeorientierung zu erliegen. Vielmehr sollte man bestrebt sein, nicht nur kundenseitig nach aussen, sondern auch innerbetrieblich ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept zu etablieren, welches nach Möglichkeit allen Aspekten des Begriffs Rechnung trägt.

Schweizer Finanzdienstleister sind bereits aktiv

Eine von der Schweizerischen Bankiervereinigung vorgenommene Bestandaufnahme sowie zahlreiche Studien belegen, dass viele Schweizer Finanzdienstleister bereits heute vielfältige Nachhaltigkeitsaktivitäten ergreifen. Trotzdem wird kundenseitig immer wieder beklagt, dass eine erhebliche Informationslücke besteht, die darauf zurückzuführen ist, dass von den Finanzdienstleistern zu wenig proaktive Kommunikation erfolgt. In der Konsequenz sind Kunden häufig darauf angewiesen, sich ihre Informationen auf eigene Initiative zu beschaffen. Diesem Informationsdefizit gilt es mit verschiedenen Kommunikationsmassnahmen zu begegnen.

Instrumente einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation

Ein zentrales Kommunikationselement ist es, die Nachhaltigkeitsorientierung in den Normen und Werten des Unternehmens zu verankern. Idealerweise geschieht dies bereits im Leitbild, welches nicht nur für Mitarbeitende, sondern in der Regel auch für Aussenstehende zugänglich ist. Zudem erlangt die Nachhaltigkeitskommunikation einen wichtigen Stellenwert im direkten Kundenkontakt. In diesem Kontext können Nachhaltigkeitsinformationen in der Form von Broschüren, Studien, Tagungen oder Seminaren aufbereitet und zugänglich gemacht werden. Als besonders umfassende Informationsmöglichkeit gilt der individuell erstellte Nachhaltigkeitsbericht – sei es als separat erstellte Publikation oder als integrierter Bestandteil des Jahresberichts. Er informiert in komprimierter Form über alle Aspekte der Nachhaltigkeit und bildet durch eine regelmässige Veröffentlichung Fortschritte in diesem Bereich glaubwürdig ab. Als weitere Facetten gelten Presseartikel, Sponsoring, Events, NGO-Partnerschaften oder Zertifizierungen.

Auch wenn grundsätzlich die elektronischen Medien wie Internet, Intranet, Facebook, Youtube etc. sehr wohl in der Lage sind, ein breites Publikum zu erreichen, sollte ein zentraler Aspekt nicht übersehen werden: Beim Thema Nachhaltigkeit handelt es sich um eine äusserst komplexe und vielschichtige Materie, die gerade im persönlichen Dialog zahlreiche positive Ansatzpunkte für Finanzdienstleister eröffnet.

doris.fellensteinwirth@zhaw.ch
www.sml.zhaw.ch