

GREEN BANKING

Ohne die Finanzwirtschaft sind die Klimaziele nicht zu schaffen. Banken nehmen eine zentrale Rolle beim Erreichen der Klimaneutralität ein – um sich selbst vor Risiken zu schützen und um neue rechtliche Vorgaben zu erfüllen. **MARIO OFFENHUBER**



Mario Offenhuber berät Banken im Hinblick auf zukunftsorientierte Geschäftsmodelle und ist Organisator des Banken-Symposiums Wachau. www.banken-symposium-wachau.at

Was haben Banken mit dem Kampf gegen den Klimawandel zu tun? Noch vor wenigen Jahren betrachtete man das als Randphänomen der CSR- und Marketingarbeit. Die konkrete Auswirkung bestand in den meisten Fällen darin, dass man nachhaltige Investmentfonds im Produktportfolio hatte. Manche Institute publizierten auch einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht. Darin ging es in aller Regel um Fragen der „Betriebsökologie“. Also, wie hoch ist unser Stromverbrauch oder wie viel Papier wird bedruckt. Eine sehr begrenzte Sichtweise, die sich in den durchwegs schwachen Nachhaltigkeitsratings der Banken widerspiegelt.

VOM RANDPHÄNOMEN DIREKT INS KERNGESCHÄFT

Die Ansicht, dass Fragen des Klimaschutzes mit dem Grundgeschäft der Banken nichts zu tun haben, ist allerdings nicht länger zu halten. Die Hauptaufgabe – und wesentlichste Einnahmequelle – besteht darin, Geld zu veranlagen, beispielsweise in Form von Krediten oder im Bereich des Asset Managements. Diese Investitionen fließen in eine Wirtschaft, die laut europäischer Vorgabe bis 2050 klimaneutral sein wird.

Wenn Banken in eine Ökonomie investieren, die in den kommenden Jahren gezwungen ist, ihren Klimafußabdruck gegen null zu verkleinern, dann stellt das für die Institute Chance, Risiko und Transformationserfordernis gleichzeitig dar. Die Erträge der Finanzbranche stammen heute noch zu einem großen Teil aus „fossil“ betriebenen Geschäftsmodellen. Diese Ertragsbasis wird wegbrechen, es gibt kein „Weiter so wie bisher“.

Die Branche ist gezwungen, ihren Blickwinkel zu erweitern. Nachhaltige Geschäftspolitik bedeutet nicht nur, die eigenen CO₂-Emissionen zu reduzieren, sondern das Kerngeschäft neu zu denken.

Darum ging es im Wesentlichen beim „Banken-Symposium Wachau Spezial“ zum Thema Green Banking am 1. Juli im Stift Göttweig. Erika Singer, Sustainable Finance Expertin beim WWF Österreich, stellte den Hebel dieses Perspektivwechsels anhand von Zahlen sehr eindrucksvoll dar: Am

Beispiel der Großbank ABN Amro zeigte sie, dass die klimaschädlichen Emissionen nur zu 0,03 Prozent aus dem eigenen Bankbetrieb stammen, jedoch 99,97 Prozent durch Investitionen des Instituts verursacht werden. Geld und die Investitionsentscheidungen der Banken haben eine enorme Lenkungswirkung.

WENN NICHT AUS ÜBERZEUGUNG, DANN EBEN ZUM SELBSTSCHUTZ

Die Politik hat dieses Potenzial erkannt und so entstand auf europäischer Ebene 2018 der „Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums“. Damit ist die Berücksichtigung umweltbezogener und sozialer Erwägungen in Investmententscheidungen verankert. Kapital soll in Richtung Nachhaltigkeit gelenkt werden. Das mündete in vielen regulatorischen Initiativen, die die neuen Aufgaben und Pflichten der Banken formulieren: Taxonomie-Verordnung, Offenlegungs-Verordnung, Referenzwerte-Verordnung oder die seit 30. Juni 2021 geltenden neuen Guidelines der European Banking Authority zur Vergabe und Überwachung von Krediten – um nur die allerwichtigsten Punkte zu nennen. Die heimische Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) hat dazu einen Leitfaden zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken publiziert.

Darin werden die Klimarisiken für Banken in physische Risiken und Transitionsrisiken unterteilt. Physische Risiken sind solche, die durch den Klimawandel und extreme Wetterereignisse ausgelöst werden. Wenn etwa Skigebieten, der dazugehörigen Gastronomie und Hotellerie und den Zulieferbetrieben durch ausbleibenden Schnee die Existenzgrundlage entzogen wird. Kredite werden damit uneinbringlich, Investitionen müssen abgeschrieben werden.

Transitionsrisiken entstehen, weil Unternehmen in Richtung 2050 ihre CO₂-Abhängigkeit reduzieren müssen und dazu vielleicht gar nicht in der Lage sind oder dadurch weniger profitabel werden. Diese Risiken für Banken einzugrenzen und zu reduzieren, sowie die Einhaltung der neuen Regularien, ist Aufgabe der Geschäftsleitung, so Rechtsanwalt Thomas Ruhm. Sie ist damit verantwortlich, einen



Die Fragen zur Rolle der Banken beim Kampf gegen den Klimawandel sorgten für ausreichend Gesprächsstoff im Sommerrefektorium des Stift Göttweig.

umfassenden Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken zu implementieren. Dabei endet die Verantwortung nicht mit der Kreditvergabe, sondern impliziert auch die Aufgabe, die korrekte Mittelverwendung zu überwachen. Werden Projekte oder Investitionen mit konkreten ESG-Vorgaben finanziert, so ist deren Einhaltung durch die Bank sicherzustellen.

Für Banken geht es also primär nicht darum, das Klima zu retten, sondern das eigene Geschäftsmodell zu schützen und neue Vorschriften einzuhalten. Sicher gibt es auch im Bankmanagement „Überzeugungstäter“ im Sinne der Nachhaltigkeit, aber der wesentliche Treiber bei dieser Transformation sind die Vermeidung von Risiken und die verpflichtende Einhaltung neuer Regulatorik. Dieser „sanfte Druck“ hat die entsprechende Bewusstseinsbildung deutlich beschleunigt.

ACHILLESFERSE „KLIMARELEVANTE DATEN“

Das Risikomanagement und die Investmentprozesse der Branche sind nun um eine neue, bislang weitgehend irrelevante Kategorie zu ergänzen: das CO₂-Exposure eines finanzierten Unternehmens oder Projektes. Es geht nicht mehr nur ausschließlich um Business Cases und Bilanzdaten, sondern auch um klimarelevante Daten.

Was sehr einfach klingt, ist tatsächlich gar nicht trivial. Keine Bank kann heute sagen, wie groß das CO₂-Exposure des eigenen Kreditportfolios ist. Die Daten dazu sind nicht vorhanden oder zu ungenau. Während es für Staaten oder große Unternehmen entsprechende Berichterstattung gibt, stellt die große Masse der KMU in diesem Bereich eine Blackbox dar. Wenn das Risiko aber nicht quantifizierbar ist, kann auch kein Reduktionspfad mit Ziel 2050 abgeleitet werden.

Diese Datenaufbereitung und -bereitstellung stellt ein neues vielversprechendes Geschäftsmodell dar. Beim Symposium präsentierte sich etwa das heimische Start-up Carbon Metrics, das sich zum



Dieter Aigner von Raiffeisen Capital Management (links) in der Diskussion mit dem Organisator des Banken-Symposium Wachau Mario Offenhuber.

Ziel gesetzt hat, Nachhaltigkeitsdaten von bis zu 49.000 Unternehmen, einer Million Wertpapieren und 195 Ländern zu modellieren und darzustellen.

KLIMASCHUTZ FÜR NEUE POSITIONIERUNG NUTZEN

Obwohl wesentliche Fragen der Datenbereitstellung und Regulatorik noch nicht final beantwortet sind, sind die allermeisten Expert*innen der Ansicht, dass man die Neugestaltung des Geschäftsmodells der Banken eben nicht auf die lange Bank schieben darf. „Beginnen, beginnen, beginnen!“, brachte es Dieter Aigner, Geschäftsführer bei Raiffeisen Capital Management, in seinem Vortrag auf den Punkt.

Das entspricht auch der Erwartung der Kund*innen, deren Nachfrage nach grünen Produkten in den letzten Jahren enorm gestiegen ist. Raiffeisen Capital Management verzeichnet seit Jahren ein exponentielles Wachstum bei nachhaltigen Fonds – auf derzeit rund 13 Milliarden Euro. Diese Dynamik können Banken und Fondsgesellschaften für eine neue Positionierung nutzen. Sie gestalten damit einen alternativen Purpose für sich, der im Rahmen des zumeist sehr austauschbaren Geldgeschäfts ansonsten überaus schwierig zu definieren ist.

Und das ist nicht die einzige Chance für die Finanzwirtschaft, die der Kampf gegen den Klimawandel bietet: Der Green Deal der EU sieht bis 2030 einen Investitionsbedarf von einer Billion Euro vor. Ein Volumen, das entsprechend zu finanzieren ist und in der Branche viel Neugeschäft generieren wird.

Heute ist klar, dass die Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft für die Banken kein reines Marketingthema mit fließendem Übergang zum Green Washing ist. Es hat umfassende Bedeutung für die Institute und die Auswirkungen werden in Kreditvergabe, Asset Management, Risiko-Management, Berichterstattung und Strategie sehr deutlich zu spüren sein. Das stellt eine zentrale Informationsaufgabe für die gesamte Branche dar. ■