

Nachhaltigkeit und die Zukunft des Private Banking

Interview von Christian Hintermann, Partner, Financial Services bei KPMG, mit Reto Ringger, Gründer und CEO der Globalance Bank



[VON LINKS NACH RECHTS]

Reto Ringger, Gründer und CEO der Globalance Bank
Christian Hintermann, Partner, Financial Services

Es hat mehr als eine Generation gedauert, bis sich Nachhaltigkeit als ein Schlüsselthema im Private Banking und im Asset Management etabliert hat. Nun nimmt das Thema rasant Fahrt auf. Reto Ringger, Gründer der Globalance Bank und Pionier des nachhaltigen Investierens, erklärt, welche Kundengruppen sich besonders für das Thema interessieren und welche Fehler die traditionellen Privatbanken heute noch machen.



Über Globalance Bank

Globalance ist die Pionierin für nachhaltige Anlagen im Finanzmarkt und setzt dabei nachhaltige Grundsätze nicht nur im Anlagegeschäft um. Schon 20 Jahre bevor diese Themen Mainstream wurden, beschäftigten sich die Gründer von Globalance mit der Herausforderung, wie man Nachhaltigkeit misst, diese in ein renditeorientiertes Portfolio umsetzt und den Anlegerinnen und Anlegern transparent aufzeigt, was ihre Anlagen bewirken. Die Globalance Bank setzt sich für einen Finanzmarkt ein, der die Volkswirtschaft, die Gesellschaft und die Umwelt respektiert und einbezieht.

Über Reto Ringger

Reto Ringger ist Gründer und CEO der Globalance Bank. Bereits 1995 gründete er die SAM Group, die sich als weltweit erste Anbieterin auf nachhaltige Anlagen konzentriert. Der grosse Erfolg gab seinem Pioniergeist Recht: 2008 verkaufte er die prosperierende SAM Group an die Robeco-Gruppe.

Herr Ringger hat ein Lizentiat der Wirtschaftswissenschaften (lic. oec. publ.) der Universität Zürich. Er war 2012–2016 Präsident des Stiftungsrates des WWF Schweiz. Im Juli 2019 wurde ihm der Ehrendokortitel der International University in Geneva (IUG) für seine ausserordentlichen Leistungen und zahlreichen Innovationen im Bereich der nachhaltigen Anlagen verliehen.

«Noch gibt es mehr Fragen als Antworten zur nachhaltigen Investmentstrategie.»

Christian Hintermann Sie setzen bereits seit über 25 Jahren auf Sustainable Investing und sind 1995 mit der Gründung Ihres ersten ESG-Unternehmens SAM (Sustainable Asset Management) gestartet. Warum hat es so lange gedauert, bis das Thema zum Mainstream wurde?

Reto Ringger Richtig, seit der Gründung von SAM ist die Zeitspanne einer ganzen Generation verstrichen, bis das Thema breit akzeptiert wurde. Die Finanzindustrie war in dieser Thematik auf einem Auge blind. Andere Branchen waren da schneller in der Entwicklung. So nutzten zum Beispiel Rückversicherer bereits in den 1980er-Jahren erste Modelle und Statistiken zur Klimaentwicklung. Jetzt ist in der Banken- und Asset-Management-Welt der Regulator daran, den Prozess voranzutreiben, was jedoch die Gefahr einer Überregulierung mit sich bringt. Wir können diese Entwicklung auch mit der Situation in der Automobilindustrie vergleichen. Die etablierten Marken haben das Thema E-Mobilität verschlafen und müssen den Innovationsrückstand nun mit viel Geld aufholen, während sich die Pioniere in der Branche bereits etablieren konnten.

Was waren Ihre wichtigsten Lektionen, die Sie aus Sicht des Early Movers lernen konnten?

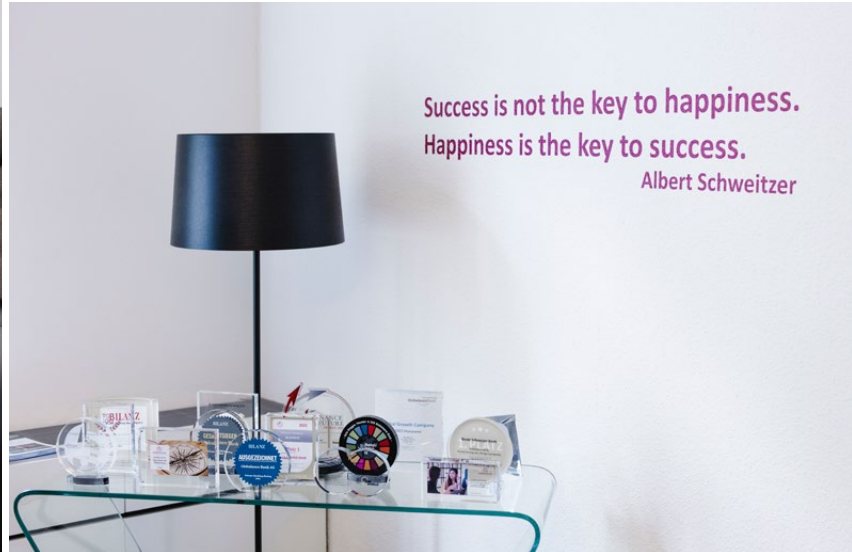
Mein grösstes Learning als Pionier war die Einsicht, dass die Kommunikation in diesem Thema ein entscheidendes Element ist. Nachhaltiges Investieren ist ein sehr erklärungsbedürftiges Thema. Es ist komplex und vielschichtig. Das heisst, der Austausch mit den Kunden ist anspruchsvoller. Unsere Kunden sind von ihrem Profil her oft neugierig, interessiert und stellen viele Fragen. Der Arbeit in der Kundenbeziehung und -pflege muss deshalb höchste Priorität zukommen. Die Sicht auf nachhaltige Themen ist oft auch subjektiv gefärbt. Es gibt nicht einfach nachhaltig oder nicht nachhaltig. Zudem kann man professionelles Anlagemanagement nur dann richtig betreiben, wenn das Thema der Nachhaltigkeit in der ganzen Wertschöpfungskette berücksichtigt wird.

Die Schweiz hatte lange eine Vorreiterrolle im Bereich Sustainability inne. Gewisse Banken und Asset Manager setzten früh auf dieses Thema. Es scheint nun aber, dass andere Finanzplätze viel investieren und an Bedeutung gewinnen. Was muss die Schweiz unternehmen, um weiterhin an der Spitze mithalten zu können?

Die Schweiz hat tatsächlich zahlreiche Pioniere auf dem Gebiet hervorgebracht. Mittlerweile sehe ich die Schweizer Unternehmen im Finanzbereich eher als Follower. Die Dynamik in der Branche ist global sehr hoch und vor allem auch die grossen Player im internationalen Asset und Wealth Management setzen stark auf das Thema Nachhaltigkeit. Das schliesst passive Investmentformen ebenso mit ein wie spezialisierte Anlageprodukte und -strategien. Die Schweiz kann das Thema nicht mehr ganzheitlich federführend betreiben, aber es gibt noch die eine oder andere Nische, in der hiesige Anbieter innovative Lösungen anbieten können. Ich denke da zum Beispiel an das Private Banking und das Wealth Management. Da ist der globale Markt noch weniger stark auf ESG ausgerichtet als im institutionellen Bereich. Das Thema Impact Investing ist ebenfalls noch wenig besetzt. Wenn es dem Finanzplatz Schweiz gelingt, sich auf eine gemeinsame Strategie zu einigen, haben wir eine gute Chance, uns auch in Zukunft gut zu positionieren.

Inwiefern müssen der Finanzplatz und die einzelnen Unternehmen selbst auch glaubwürdig darlegen können, dass sie gewisse ESG-Standards erfüllen?

Glaubwürdigkeit ist eine zentrale Voraussetzung bei diesem Thema. Der Druck auf die Wirtschaft und die Unternehmen wird noch stark zunehmen. Sowohl für die Kunden als auch für die Mitarbeitenden ist es von grosser Bedeutung, dass man die Nachhaltigkeit nicht nur auf der Produktebene abbildet, sondern auch im eigenen Verhalten und der langfristigen Strategie glaubwürdig umsetzt.



Es reicht also nicht, einfach einige ESG-konforme Produkte zu vertreiben. Wie tief muss der kulturelle Wandel gehen, um sich als Privatbank glaubwürdig bei einer ESG-fokussierten Kundschaft zu positionieren?

Wenn man sich als Finanzinstitut dem Thema verpflichtet, muss man diesen Ansatz ganzheitlich umsetzen. Da reichen grosse Versprechen im Marketing oder gross angelegte Sponsoringaktivitäten nicht, wenn im Asset Management nicht die gleichen Werte und Prinzipien angewendet und zum Beispiel plötzlich wieder Öl-Aktien als attraktive Anlage angepriesen werden. Die Kunden beobachten sehr genau, wie ernst wir den Nachhaltigkeitsgedanken auch als Unternehmen leben. Woher kommt der Kaffee für die Kunden? Warum werden für die Präsentationen Deckfolien aus Plastik verwendet?

Die Kundenbedürfnisse bezüglich ESG sind sehr persönlich und individuell. Was bedeutet das für die Bank, die Prozesse, die Kundenbeziehung?

Nachhaltigkeit ist oft subjektiv und jede Anlegerin, jeder Anleger hat eigene Vorstellungen. Trotzdem investieren rund 80 Prozent unserer Kunden in die von uns vorgeschlagenen Anlagestrategien. Die weiteren 20 Prozent haben Sonderwünsche und spezielle Ausschlusskriterien. Eine gewisse Vereinheitlichung und Skalierungsmöglichkeit sind auch für uns wichtig. Ob das gelingt, hängt auch stark von den Fähigkeiten der Kundenberaterinnen und -berater ab.

Wie verändert sich dadurch die Rolle des Client Relationship Manager und der Bank im Beratungsprozess?

Kundenberaterinnen und -berater sind heute durch die verschiedenen Anlage- und Compliance-Themen bereits stark gefordert. Das Thema Nachhaltigkeit bringt nun noch eine zusätzliche Dimension. Aber nicht nur der Beratungsprozess wird anspruchsvoller, sondern auch die Zusammenstellung des Portfolios und das entsprechende Reporting. Der Game Changer für die Banken wird sein, mit den Kunden plötzlich über Werte zu sprechen, die über die reinen Finanz- und Renditewerte hinausgehen. Das gelingt aber nur, wenn sich die Kundenberaterinnen und -berater auch wirklich für das Thema interessieren und die Philosophie mittragen.

Welche Tools setzen Sie im Beratungsprozess ein? Wie können Sie den Kunden überzeugen, dass die getätigten Investments tatsächlich seinen Bedürfnissen entsprechen?

Das persönliche Gespräch ist und bleibt das wichtigste Element im Kundenkontakt. Mit der Plattform «Globalance World» haben wir jedoch ein Tool entwickelt, das es dem Kunden auf einer digitalen Weltkugel erlaubt, seine Anlagen anhand der Klimatemperatur, des Fussabdrucks oder der Megatrends zu verfolgen und besser zu verstehen. Während der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie waren die Möglichkeiten zum persönlichen Gespräch eingeschränkt. Es hat mich jedoch erstaunt, wie einfach der Aufbau von Vertrauensbeziehungen zu neuen Kunden auch über rein digitale Kanäle möglich war. Wir konnten auch 2020 trotz aller Einschränkungen ein sehr starkes Wachstum verzeichnen.

«Der Game Changer für alle Banken wird sein, mit den Kunden plötzlich über Werte zu sprechen, die über die reinen Finanz- und Renditewerte hinausgehen.»

Rendite versus Purpose – sehen Sie das als Konflikt für den Kunden und die Bank?

Ich bin seit über 25 Jahren im Geschäft mit nachhaltigen Anlagen und diese Frage begleitet mich schon ebenso lange. Mittlerweile haben sich die Bedenken bezüglich Renditeverzicht aufgrund der realen Resultate und zahlreicher Studien jedoch grösstenteils zerstreut. Vor allem, weil mittlerweile immer mehr sehr grosse institutionelle Anleger voll auf diese Themen setzen und ESG systematisch integrieren.

Kann eine Bank ganz auf nachhaltiges Investment in ihrem Angebot verzichten?

Ich denke nicht: Die Bank würde über die Zeit wohl immer mehr Kunden verlieren. Ich vergleiche das gerne nochmals mit der Automobilindustrie: Jedes neue Auto hat heute einen beziehungsweise mehrere Airbags. Als Anbieter können Sie keine Neuwagen mehr ohne Airbags verkaufen. Einerseits zwingt Sie der Regulator dazu, andererseits verlangen das die Kunden. Dieselbe Entwicklung beobachten wir nun bei der Nachhaltigkeit der Anlagen.

Anders gefragt: Kann eine Bank, die stark auf ESG-Offering und ESG-Konformität setzt, profitabel betrieben werden?

Profitabilität ist keine Frage der Nachhaltigkeit des Angebots. Die Profitabilität ist das Resultat einer geschickten Unternehmensstrategie, der Effizienz der Prozesse, der Umsetzungs- sowie der Leistungsfähigkeit des Angebots der Bank. Die teuerste Variante für Profitabilität und Glaubwürdigkeit ist, wenn die Bank parallel sowohl eine Nachhaltigkeitslinie als auch eine Nicht-Nachhaltigkeitslinie fährt. Das ist aber das, was viele Institute derzeit tun. Ein solches Modell ist aus meiner Sicht nicht zukunftsfähig.

Es gibt Studien, die besagen, dass vor allem eine junge, weibliche und sehr wohlhabende Kundschaft auf Sustainable Investing anspricht. Welche Kundensegmente sehen Sie als die vielversprechendsten?

Wir unterteilen potenzielle Kunden in zwei Segmente: Zuoberst stehen die sogenannten «Believers». Diese Kunden sind sehr engagiert und überzeugt vom Nachhaltigkeitsansatz und würden wohl auch im Sinne der Sache auf etwas Rendite verzichten. Das ist eine sehr kleine Minderheit. Dann kommt der weitaus grössere Anteil, die sogenannten «Do cares». Diese legen sowohl Wert auf eine marktgerechte Rendite als auch auf eine positive Wirkung ihrer Anlagen. Dieses Segment macht rund 30–40% des Marktes aus, Tendenz steigend. Und das sind unter anderem eher jüngere Anlegerinnen und Anleger, wie auch viele Frauen. Das Durchschnittsalter unseres Kundenstamms liegt bei rund 55 Jahren, was im Vergleich zu klassischen Privatbanken sicher tief ist. Interessiert an nachhaltigen Anlagen sind vor allem auch Erben, Stiftungen und Family Offices, die auch immer stärker auf die Wirkung ihrer Portfolios achten.

Unsere Abschlussfrage: In welchen Bereichen soll eine Privatbank, die heute noch nicht auf ESG setzt, hauptsächlich investieren, um sich gegenüber Kunden glaubwürdig zu positionieren?

Als Anbieter würde ich den Fokus vor allem auf die Rekrutierung und die Aus- und Weiterbildung der Kundenberaterinnen und -berater legen. Die Anpassungen im Auftritt und im Marketing sind weniger investitionsintensiv. Am wichtigsten ist jedoch die Investition in den kulturellen Wandel, in eine echte und gelebte Nachhaltigkeitsstrategie.

