

SPECIAL SUSTAINABILITY

Grüne Finanzen

Wie die Globalance Bank wachsen will und welche Rolle ihr Fintech spielt.

Seite 41

Human Capital

Die Messung der Kultur in Unternehmen rückt immer stärker in den Mittelpunkt.

Seite 42

Greenwashing

Die EU will mit zwei neuen Regeln für Transparenz bei Finanzprodukten sorgen.

Seite 42

Bitcoin

Eine ETH-Studie zeigt, wie der hohe Stromverbrauch gedrosselt werden könnte.

Seite 50



Max Havelaar: Das Label steht für fair gehandelte Produkte aus dem Süden nach den Richtlinien von Fairtrade International. Die Bezahlung von Mindestpreisen und einer Fairtrade-Prämie sind ein zentrales Element.

Fast alles Banane

Ein Schritt vor, zwei Schritte zurück. Die **Nachhaltigkeitsdebatte** wird lauter, aber nicht stimmiger.

FLORIAN FELS

Eine gute Nachricht für das Klima aus der letzten Woche: Die EU drückt bei den erneuerbaren Energien kräftig aufs Gaspedal. Um von russischem Öl und Gas unabhängig zu werden, will Ursula von der Leyen bis 2030 rund 300 Milliarden Euro investieren. Laut dem in der letzten Woche präsentierten Plan sollen bis 2030 das Energiesparziel der EU von 9 auf 13 Prozent erhöht werden und der Anteil erneuerbarer Energien von 40 auf 45 Prozent steigen. Kürzere Genehmigungsverfahren für grüne Energieprojekte und eine Solardachpflicht für Geschäfts- und Wohnbauten von 2026 beziehungsweise von 2029 an sollen es möglich machen. Zudem soll massiv mehr grüner Wasserstoff produziert und importiert werden.

Für Streit und Verwirrung in der letzten Woche sorgte hingegen die Nachricht, dass Tesla aus dem S&P 500 ESG Index gestrichen ist. Bedenken im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen und dem Umgang von Tesla mit einer Untersuchung über Todesfälle und Unfälle im Zusammenhang mit seinen Fahrerassistenzsystemen führt S&P als Begründung an. Das Fehlen einer kohlenstoffarmen Strategie und eines Verhaltenskodexes wurde Musks Unternehmen ebenfalls negativ angerechnet. Die Reaktion kam postwendend. Elon Musk (t)wittert «Betrug» und wirft dem Index-Anbieter vor, seine Integrität verloren zu haben. In der Tat mutet es etwas seltsam an, dass der Elektroauto-Pionier Tesla ausgeschlossen wird, während etwa der US-Ölkonzern Exxon Mobil von S&P eine Spitzenbewertung als eines der zehn besten Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit bekommt.

Den Fuss vom grünen Gaspedal nahm dieser Tage auch der weltweit grösste Vermögensverwalter Blackrock. Das Unternehmen informierte darüber, dass man in den kommenden Gesellschafterversammlungen gegen die Mehrheit der anstehenden klimabezogenen Beschlüsse stimmen werde. Blackrock beklagt, dass viele dieser Vorschläge das Management zu sehr einschränken würden und dass man sich allen Massnahmen widersetzt, die darauf abzielen, «Unternehmen zu mikromanagen» oder den Shareholder Value nicht zu fördern. Das Zeichen für die Branche ist allerdings fatal und wird vermutlich vielen anderen Finanzinvestoren als Rechtfertigung dienen, in ihren Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit nachzulassen. Wie Reto Ringger, CEO der Globalance Bank, die aktuelle Situation im Interview (Seite 41) treffend beschreibt: «Wir befinden uns im Raum der Konfusion.»

Foto-Portfolio

Die Bilder dieses Specials zeigen Lebensmittel-Labels für nachhaltigen Konsum, die vom WWF empfohlen sind. (Fotos: Diverse Agenturen)

Verantwortlich für diesen Special: Florian Fels

Impressum
Der Special «Sustainability» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.



Naturaplan: Das Coop-Label kennzeichnet nach den Richtlinien von Bio Suisse hergestellte Bioprodukte. Für inländische und ausländische Produkte gelten die gleichen Richtlinien.

RETO RINGGER

«Das ist unredlich»

Der CEO und Miteigentümer der Globalance Bank über sein Geschäftsmodell und darüber, wie beim Thema Nachhaltigkeit getrickt wird.

INTERVIEW: FLORIAN FELS

Wie viel Geld muss ich auf den Tisch legen, damit Sie mich als Kunden akzeptieren?

Ab circa 200 000 Franken können wir ein Portfolio gut diversifizieren. Wir haben sehr unterschiedliche Kunden und Kundinnen; durchschnittlich haben sie 2,5 bis 3 Millionen Franken bei uns, der grösste Kunde liegt bei 150 Millionen Franken.

Bis dahin muss ich noch ein paar Artikel tippen. Das heisst, wer keine 200 000 Franken hat, steht bei Ihnen vor verschlossener Tür?

Nein, dafür bieten wir zwei nachhaltige Fonds an, die jeder und jede über seine oder ihre Hausbank kaufen kann: einen

«In Zukunft wollen wir zwischen 30 und 40 Prozent wachsen.»

Aktienfonds und einen gemischten Fonds. Dabei können Sie auch kleinere Beträge investieren und von unserem speziellen Reporting profitieren.

Es scheint gut bei Ihnen zu laufen. In den letzten beiden Jahren ist Globalance um rund 50 Prozent pro Jahr gewachsen und verwaltet inzwischen rund 2 Milliarden Franken Kundengelder. Geht es in dem Tempo weiter? Im ersten Quartal liegen wir trotz den Marktunsicherheiten im Plan. Wir haben ambitionierte Ziele und wollen auch in Zukunft jährlich zwischen 30 und 40 Prozent wachsen.

Das ist sportlich. Woher soll das Wachstum kommen?

Hauptsächlich aus unseren beiden Hauptsegmenten. Zum einen das Geschäft mit der Privatkundschaft, mit Stiftungen und Family Offices. Und zum anderen aus dem B2B-Geschäft, also der Zusammenarbeit mit Banken und Vermögensverwaltern.

Das B2B-Geschäft ist relativ neu. Was machen Sie da genau?

Wir betreiben diesen Bereich seit drei Jahren. Es sind vorwiegend kleinere und mittelgrosse Banken, die nachhaltige Anlagen anbieten wollen. Aus der Schweiz,

aber auch aus Deutschland und Liechtenstein. Das sind Banken, die diese Expertise selbst nicht aufbauen können oder wollen und sie an uns delegieren. Wir machen das Research, stellen die Portfolios zusammen, bilden die Kundenberaterinnen und -berater aus und unterstützen die Banken auch im Marketing. Das ist ein ganzheitliches Paket an Dienstleistungen, sodass diese Banken dann ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsprodukt anbieten können.

Wie gross ist das B2B-Geschäft?

Etwa 500 Millionen Franken oder 25 Prozent der verwalteten Gelder kommen von den Banken, die restlichen 1,5 Millionen Franken stammen von Privatinvestierenden, Stiftungen und Familien.

Welche Rolle spielt Ihr neues Fintech Globalance World beim Wachstum?

Das ist ein separates Geschäftsmodell, welches wir in den nächsten Monaten intensivieren werden. Das Geschäft werden wir unabhängig von Globalance in einem eigenen Set-up aufbauen. Es soll Anlegenden helfen, nachhaltige Anlagen zu finden und diese besser beurteilen zu können.

Können Sie das kurz erklären?

Sie laden Ihr Portfolio auf Globalance World hoch und sehen sofort, welchen Footprint oder Klimabeitrag Ihr eigenes Portfolio hinterlässt. Es wird auch möglich sein, dass sich Anlegende und Anbieter auf dieser Plattform treffen.

Mit ESG-Produkten?

Genau, diese Fonds oder Portfolios müssen ein gewisses Mindestlevel an Nachhaltigkeit aufweisen. Das ist alles aktuell im Aufbau.

Welche Rolle spielt die kürzlich bekannt gegebene Kooperation mit Kendris?

Kendris ist ein Multifamily Office mit Kundinnen und Kunden in Übersee, Asien und Europa. Das Unternehmen bietet seiner Kundschaft ein Finanz- und Anlage-Reporting an. Mit Globalance World kann Kendris jetzt neu auch ein Nachhaltigkeits-Reporting anbieten.

Was haben Sie davon?

Neben einer Lizenzgebühr für die Nutzung des Tools erhöhen wir über die weltweite Kendris-Kundschaft unseren Bekanntheitsgrad. Zudem bekommen wir regelmässig Feedback von den Kendris-Kunden und -Kundinnen, was man noch

zusätzlich integrieren könnte. Wir möchten mit dieser Anwendung eine Art Standard-Reporting aufbauen. Und es kann auch dazu führen, dass der Kunde sieht, dass das Portfolio nicht ideal ist in Bezug auf Nachhaltigkeit, und dann sein Portfolio verbessern möchte.

Banken und Vermögensverwalter bauen ihre Kompetenz im Bereich Nachhaltigkeit massiv aus. Werden Sie in Ihrer Expertise bald ein- oder gar überholt?

Klar, das Risiko besteht immer, aber ich sehe mehr Chancen als Risiken. Es ist ein wenig wie in der Automobilindustrie: Das Elektroauto von Tesla ist viel besser im Vergleich zu dem anderer Hersteller, die gerade erst begonnen haben, Elektroautos zu entwickeln. Ein wesentlicher Grund für den Erfolg: Tesla ist zu 100 Prozent auf die Elektromobilität ausgerichtet und bietet nicht noch andere Technologien an. Bei Globalance ist das auch so. Wir sind zu 100 Prozent und seit über 25 Jahren auf das Thema Sustainability ausgerichtet. Klar, grosse Anbieter wie die UBS oder die Credit Suisse kommen, aber bis beispielsweise deren Kundenberater-

rinnen und -berater gleich fit sind bei Nachhaltigkeitsthemen wie unsere, braucht es noch eine Weile.

Was können Sie den Grossbanken fachlich entgegensetzen?

Wir sind kleiner und können daher Innovation rascher umsetzen. Zudem können wir wie ein Boutique-Hotel besser auf die einzelnen Kundinnen und Kunden eingehen. Oder wir wollen beispielsweise noch bessere Portfolios bauen, Portfolios, die noch nachhaltiger sind als diejenigen von Konkurrenten. Die Anlagevolumen der Grossbanken sind so gross, dass sie nur in Anlagen investieren können, die einige Milliarden Franken Anlagevolumen aufweisen. Wenn wir ein Investment finden, das 100 Millionen Franken gross ist, beispielsweise im Bereich Microfinance oder Windkraft, können wir als kleinerer Fisch investieren. Das ist ein grosser Vorteil für uns und unsere Kundschaft.

Wer von den Grossbanken macht es beim Thema Nachhaltigkeit eigentlich besser? Die UBS oder die Credit Suisse?

Ich denke, die UBS ist im Vorteil. Die CS hat derzeit noch viele andere Themen und daher einen anderen Fokus. Aber auch eine Bank wie die UBS hat zum Beispiel im Kreditbereich einige Herausforderungen, die bezüglich Nachhaltigkeit noch nicht perfekt sind und verbessert werden können.

Wo sehen Sie Gesellschaft, Wirtschaft und Staat beim Thema Nachhaltigkeit?

Zur Illustration nutze ich in meinen Präsentationen ein Modell aus der Psychologie, die «Four Rooms of Change». Das Modell erklärt, was abläuft, wenn man Probleme lösen muss: Zuerst ist man im sogenannten Raum der Happiness; alles ist perfekt. Dann kommen die ersten Probleme, die man oft negiert, und man gelangt in den Raum der Verleugnung. Dann kommt die Wahrheit oder die Realität, und man ist im sogenannten Raum der Konfusion. Erst wenn man diese mentalen Räume durchlaufen hat, kann man an der Lösung arbeiten beziehungsweise man gelangt in den Raum der Erneuerung. Bezüglich der Nachhaltigkeitsthematik sind wir heute im Raum der Konfusion angelangt. Sehr lange wurden die wissenschaftlichen Erkenntnisse verleugnet. Jetzt haben die meisten erkannt, dass wir ein grösseres Problem haben. In diesem Raum kommt vieles zusammen: Unsicherheit, viele Ideen,

Konflikte, unterschiedliche Ansichten und so weiter. Das führt zu einem grossen Durcheinander. Bis wir diesen Raum verlassen haben und konkrete, mehrheitsfähige Lösungen entwickelt haben, dauert es noch einige Jahre.

Im Zuge der Konfusion gibt es auch viel Greenwashing bei Unternehmen.

Ja, das ist leider so. Leider wird in der Klimakommunikation nicht immer die ganze Wahrheit gesagt. Bei der Messung der Klimaemissionen gibt es drei Bereiche: Scope 1, 2 und 3. Scope 3 hat meist

«Wir sind beim Thema Nachhaltigkeit im Raum der Konfusion.»

den grössten Beitrag und berücksichtigt zusätzlich zu Scope 1 und 2 die Emissionen des Produktes in der Anwendung – also bei einem Autohersteller auch die Auswirkungen seiner Fahrzeuge in der täglichen Anwendung, nicht nur den Fussabdruck bei der Produktion in der Fabrik. Es gibt aber einige Finanzanbieter, die weisen in ihren Portfolios ihren Kunden gegenüber nur Zahlen zu Scope 1 und 2 aus. Das sind natürlich massiv tiefere Klimazahlen. Das ist unredlich und irreführend.

Wird die Schweiz in der Regulierung dem EU-Beispiel folgen?

Die Schweiz wird glücklicherweise einen etwas anderen Weg gehen. Sie konzentriert sich wohl in erster Linie auf das Thema Klima. Es wird wahrscheinlich so sein, dass der Bund und die Finma bestimmte Datenanbieter von Klimadaten zertifizieren. Das heisst, sie schauen sich die Methoden dieser Anbieter genau an und entscheiden dann, welche Methoden zertifiziert werden. Dieser Weg ist pragmatisch und lässt dem Markt auch Spielraum für eigene Entwicklungen und Innovationen.

Werden wir in nächster Zeit einen Verkauf von Globalance sehen?

Wir sind ein gesuchter Partner und erhalten immer wieder Anfragen. Unser Ziel ist es, weiterhin stark zu wachsen. Aktuell gelingt uns das sehr gut aus eigener Kraft, doch wir schauen uns die verschiedenen Optionen natürlich an. Aber wir haben überhaupt keinen Druck und es läuft insgesamt sehr gut.



Der grüne Banker

Name: Reto Ringger
Funktion: Gründer und CEO der Globalance Bank
Alter: 57
Familie: verheiratet, eine Tochter
Ausbildung: Lizentiat in Wirtschaftswissenschaften (lic. oec. publ.), Universität Zürich.
Karriere: UBS, Sarasin, Swiss Re, Vontobel. Vor der Globalance Bank gründete Reto Ringger 1995 die SAM Group, welche er im Jahr 2008 an die Robeco-Gruppe verkaufte. In Zusammenarbeit mit Dow Jones lancierte SAM unter Ringgers Leitung den Dow Jones Sustainability Index. Ringger ist Mitglied des Club of Rome und war von 2012 bis 2016 Präsident des Stiftungsrats von WWF Schweiz.