



zu motivieren, aufzuklären und transparent aufzuzeigen, was ein nachhaltiges Portfolio beinhaltet und bewirkt. Das machen wir konsequent.

**Die LGT strebt für die eigenen Anlagen Netto-Null bis 2050 an. Nutzen Sie das als Vorbild in der Kundenberatung?**

In gewisser Weise ja. Wir haben zum Beispiel bereits unser Flagship-Produkt, in welches auch die Fürstliche Familie in erheblichem Umfang investiert ist, auf Nachhaltigkeit umgestellt. Das ist ein starker Beweis für unser Commitment – und schafft eine einzigartige Übereinstimmung der Interessen.

**Sie positionieren sich nicht als grüne Bank, sondern als globale Privatbank für alle Kunden.**

Genau, aber mit einer tief verankerten Nachhaltigkeitsexpertise.

**Würden Sie deshalb sagen, dass Sie Kundenschaft anziehen, die dieses Bewusstsein bereits hat?**

Wir gewinnen heute messbar Mandate, weil Kundinnen und Kunden von unserem nachhaltigen Angebot und der Transparenz überzeugt sind. Gleichzeitig sind wir eine globale Bank. Und natürlich gibt es Personen, die dem Thema gegenüber affiner sind als andere.

**Sind Kunden heute bereit, für nachhaltige Anlagen auf Rendite zu verzichten?**

Es ist ein Mythos, dass man bei nachhaltigen Anlagen auf Rendite verzichten müsse. Wenn man die geopolitische Lage anschaut, sieht man, dass aktuell leider vor allem Erdöl und Rüstungsfirmen extrem stark performen. Hat man jedoch einen längeren Zeitraum und nicht nur die letzten zwei Jahre im Blick, dann zeigt sich ein ganz anderes Bild.

**Ist es eine Generationenfrage? Junge gelten als nachhaltigkeits-affiner. Und spielt Ihnen der**

**Great Wealth Transfer, der grosse Generationenwechsel, in die Hände?**

Absolut, wobei man das differenziert betrachten muss. Man kann nicht pauschal sagen, dass die gesamte junge Generation per se nachhaltig denkt; auch dort gibt es eine normale statistische Verteilung. Aber wir sehen definitiv eine wachsende Gruppe junger, vermögender Menschen, die mit ihrem Kapital Sinn stiften wollen und sich für Philanthropie und Impact Investing interessieren. Bei den älteren Generationen geht es eher um den Vermögenserhalt. Thema wird die Nachhaltigkeit oft dann, wenn die ei-

genen Kinder es ansprechen und mitbestimmen können.

**Angesichts der EU-Regulierungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung ging ein grosses Stöhnen durch die Wirtschaft, jüngst wurde dies etwas entschärft. Ist die Politik hier anfangs über das Ziel hinausgeschossen?**

In gewissen Bereichen definitiv. Der fundamentale Fehler war, dass wir Banken die Taxonomieregulierung und die entsprechenden Reports bereits anwenden und publizieren mussten, bevor die Realwirtschaft überhaupt berichtspflichtig war. Das heisst, wir mussten über die Nachhaltigkeit unserer Kredite und Investitionen berichten, hatten aber keine Daten von den Unternehmen. Man hat das Pferd von hinten aufgezäumt. Es entstand der Eindruck,

**«In Hongkong oder Singapur haben wir als Mieter oft keinen direkten Zugang zu erneuerbaren Energien.»**

dass die Regulierungsbehörden die Finanzinstitute in einer Art vorgelagerten Umsetzungsrolle sahen, mit der Erwartung, die Datenbereitstellung durch Unternehmen aktiv einzufordern. Man fühlte sich manchmal wie der Steigbügelhalter des Staates, und das können wir als Bank schlicht nicht sein.

**Trotz des Aufwands: Hat die Regulierung auch etwas Positives bewirkt?**

Ja, der langfristige Nutzen ist enorm. Wir bekommen nun endlich standardisierte, transparente und vergleichbare Daten. Früher konnte man die CO<sub>2</sub>-Emissionen zweier Unternehmen aus demselben Sektor kaum vergleichen, weil hat nicht klar war, welche Datenbestandteile beispielsweise in den CO<sub>2</sub>-Emissionsdaten enthalten waren. Das ändert sich jetzt. Der grösste Vorteil ist jedoch ein kultureller: Das Thema Nachhaltigkeit ist aus der Nische herausgekommen. Früher hiess es im Unternehmen oft: «Du bist für Nachhaltigkeit zuständig, kümmer dich darum.» Heute müssen sich die Fachabteilungen, die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat zwingend selbst damit befassen, vorher war es vielleicht eine Initiative aus der HR- oder der Marketingabteilung. Das entfaltet eine enorme Wirkung im gesamten Unternehmen, und das ist gut so.

**Hat sich damit auch Ihre eigene Rolle verändert? Wurden Sie am Anfang noch belächelt und wird das Thema heute ernster genommen?**

Sagen wir so: Am Anfang war es sicher nicht ganz einfach. Ich habe in den ersten Jahren sehr viele Türklinken geputzt.

**Zur Person**

**Ursula Finsterwald** ist Vizepräsidentin der Klimastiftung Schweiz, Vorstandsmitglied des Global Compact Netzwerks Schweiz & Liechtenstein sowie Vorsitzende des Ausschusses Nachhaltigkeit des Liechtensteinischen Bankenverbands und Mitgründerin der Initiative ESG4Boards. Hauptberuflich ist sie Head of Group Sustainability Management bei der LGT. Sie verantwortet das globale Nachhaltigkeitsmanagement und treibt die Nachhaltigkeitsstrategie 2030 inklusive der Klima-Ambition 2030 voran.