**Bearbeitet von Marta Madej, Masterdegree, BWL(2020/21)**

**Thema:** Nachhaltige Entwicklung im Bankwesen

 **Slajd 1:** Guten Tag. Ich heiße Marta Madej . Ich bin Studentin im ersten Studienjahr der Wirtschaftswissenschaften des MA-Studiums.

Ich lade Sie herzlich zu meiner Präsentation ein. Das Thema ist ***Die nachhaltige Entwicklung im Bankwesen***.

**Slajd 2:** Zu Beginn werde ich Ihnen sagen, was nachhaltige Entwicklung bedeutet und wie nachhaltiges Kundenverhalten funktioniert. Dann werde ich Ihnen sagen, wer die Zielgruppe ist und die Kundenerwartungen für nachhaltige Finanzprodukte besprechen. Abschließend beantworte ich die Frage "Warum wollen Kunden nachhaltige Finanzprodukte?"

**Slajd 3:** **Was bedeutet eigentlich "nachhaltige Entwicklung"?**

## „Nachhaltigkeit“ gibt es schon seit über 300 Jahren

**„Nachhaltigkeit“ ist kein neues Konzept.** Nach übereinstimmenden Angaben unterschiedlicher Quellen geht der Begriff „Nachhaltigkeit“ auf den Deutschen Freiberger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645–1714) zurück, der ihn in seinem Buch von 1713 auf die Forstwirtschaft übertrug. **Das Ziel war die** **Schaffung eines stabilen Gleichgewichts**.

**Slajd 4: Nachhaltigkeit wird zum Entscheidungsfaktor für Bankkunden**

**Nachhaltigkeit ist für Konsumenten so wichtig wie nie zuvor. Das gilt auch für die Finanzbranche und ihre Produkte. Einer Studie zufolge wird der Umgang mit Nachhaltigkeit für Kunden immer wichtiger bei der Wahl ihrer Bank.**

**Slajd 5:** **Für Banken werde die Haltung zum Thema Nachhaltigkeit zunehmend zum einem wichtigen Differenzierungsfaktor. In** einer aktuellen Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC (Price Waterhouse Coopers) wurden zwischen Juni und Juli 2020 mehr als 4.000 Personen zu ihrem Interesse an [nachhaltigen Finanzprodukten](https://www.der-bank-blog.de/chancen-und-risiken-von-nachhaltigen-geldanlagen-im-bankvertrieb/vertrieb/9881/) befragt und welche Rolle diese für die Wahl ihrer Bankverbindung spielen. **Demnach wächst bei Kunden das Interesse an nachhaltigen Produkten.**

## Slajd 6: Junge, technologieaffine Kunden als Zielgruppe

**Zielgruppe sind junge Menschen, die sich mit Technologie auskennen.** Die Studie deckt ein enormes Geschäftspotenzial für nachhaltige Finanzprodukte auf.

**Insbesondere seien die jungen, digital-affinen Privatkunden zwischen 18 und 39 Jahren sehr stark an nachhaltigen Finanzprodukten interessiert.** Deutlich mehr als die Hälfte dieser befragten Altersgruppe wähle grün (65 Prozent) oder habe einen (Fach-) Hochschulabschluss (58 Prozent).

## Slajd 7: Nachhaltiges Konsumverhalten zeigt sich auch im Finanzbereich

**Menschen sehen Nachhaltigkeit auf viele verschiedene Arten. Generell sehen 83 Prozent der Befragten im Umwelt- und Klimaschutz die größte Herausforderung unserer Zeit. Für 80 Prozent der Studienteilnehmer ist Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung, sondern bedeutet einen wichtigen langfristigen gesellschaftlichen Wandel.**

## Slajd 8: Erwartungen der Kunden an nachhaltige Finanzprodukte

**Nachhaltige Finanzprodukte sind noch nicht sehr beliebt.** Für 81 Prozent der Befragten soll das eigene Geldinstitut nicht nur nachhaltige Produkte anbieten, sondern auch selbst an Nachhaltigkeitskriterien orientiert sein. Allerdings geben 59 Prozent der Kunden an, nicht zu wissen, ob ihre Banken solche auch wirklich besitzt und umsetzt.
Um das Geschäftspotenzial zu heben, müssten Banken solche Produkte auch aktiv vertreiben. Wofür sich auch die Hälfte der Studienteilnehmer ausspricht: **52 Prozent erwarteten, dass Banken ihnen nachhaltige Finanzprodukte anbieten.**

## Slajd 9: Warum wollen Kunden nachhaltige Finanzprodukte?

## Es gibt viele Gründe, warum Kunden Nachhaltigkeit wollen. Unter den Gründen, sich für nachhaltige Finanzprodukte zu entscheiden, ist für 43 Prozent der Befragten Umweltschutz der wichtigste, gefolgt von dem Wunsch, mit dem eigenen Investment sozial verantwortlich handelnde Unternehmen und Staaten zu unterstützen(38 Prozent).

**Slajd 10: Wortschatz zum Thema:**

Nachhaltigkeit, die- zrównoważony rozwój

Entscheidungsfaktor, der -czynnik decydujący

**zuvor- przed**

**Umgang, der- obsługa**

**zufolge-według**

Wirtschaftsprüfung, die - Audyt

Beratungsgesellschaft, die -Firma konsulingowa

PwC- Price Waterhouse Coopers (globalna sieć przedsiębiorstw świadcząca usługi księgowe, audytorskie i doradcze)- firma audytowo konsultingowa

Bankverbindung, die- dane bankowe

Demnach- w związku z tym

häufig- często

Differenzierungsfaktor, der -czynnnik róznicowania

Klimaschutz, der- ochrona klimatu

Umwelt, die - środowisko

Modeerscheinung,die- chwilowa moda

langfristig, - długoterminowy

Nachhaltigkeitsbewusstsein, der -świadomość zrównoważonego rozwoju

Kaufentscheidungen (PL), die- decyzje zakupowe

Nachhaltigkeitsaspekt, der- aspekt zrównoważonego rozwoju

Elektrogeräte (PL), das-urządzenia elektryczne

Maß, der- wymiar

Geldinstitut, das- istytucja finansowa

 Einschlusskritierien- kryteria przyjęcia

feststellen- określać

Investment- inwestycja