



## ESG Talks: Chancen & Hürden im Real Estate Investment Management Ausgabe #1

### Hintergrund der Serie

ESG (Environmental, Social und Governance) gehört zu den wohl meistdiskutierten Themen der Immobilienbranche, getrieben von einem wachsenden Nachhaltigkeitsinteresse der Öffentlichkeit und neuen regulatorischen Anforderungen. Insbesondere Real Estate Investment Manager (REIMs) sind hiervon stark betroffen und sehen sich mit diversen Herausforderungen konfrontiert. ESG erfordert einen breiten Perspektivwechsel in vielen Geschäftsbereichen. Daher untersucht Deloitte im Rahmen dieser Veröffentlichungsreihe, welche Bedeutung dem

Thema ESG wirklich beigemessen wird, welche Ansätze die REIMs verfolgen, wo es Verbesserungspotenziale gibt und was in Zukunft von der Branche erwartet werden kann.

Die Inhalte dieser Serie wurden im Zeitraum zwischen August und Oktober 2021 gesammelt und analysiert. In insgesamt 16 hypothesen geführten Interviews wurden 22 Geschäftsführer und Abteilungsleiter führender europäischer und globaler REIMs mit Standort in Deutschland befragt. Damit repräsentieren die Teilnehmer rund 600 Mrd. € verwaltetes Immobilien-

vermögen. Ziel der Gespräche war es, ein aussagekräftiges Bild der Branche bezüglich des Themas ESG zu erlangen, um neben Herausforderungen und Risiken auch Lösungswege und Chancen aufzuzeigen. Die Interviews wurden anhand von sieben Hypothesen geführt, welche die Teilnehmer in den ansonsten freien Gesprächen zustimmen bzw. ablehnen sollten. Deloitte veröffentlicht nun in regelmäßigen Abständen je einen Point of View als Zusammenfassung der Interviewergebnisse je Hypothese. ➤

# Diskussion zur Hypothese #1

„ESG ist ein Marketinginstrument. Die Branche stellt ihre Außendarstellung und regulatorische Konformität über das Leisten eines wirklichen Impacts.“

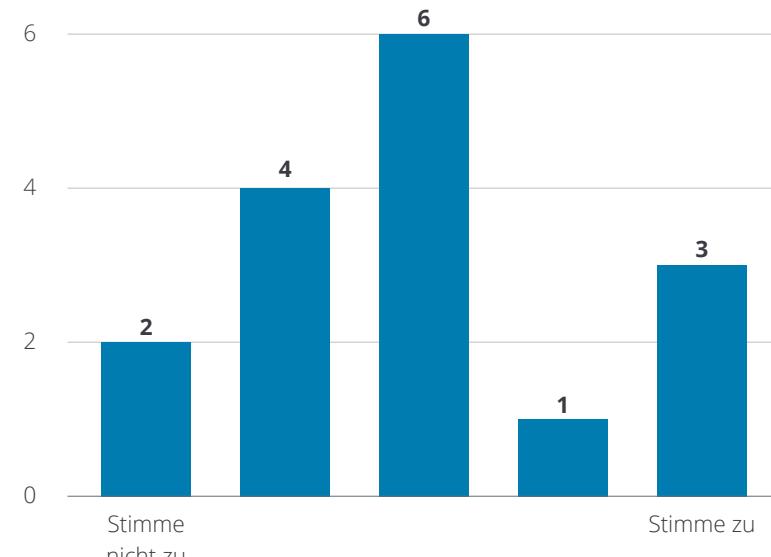
Die Hypothese wurde kontrovers diskutiert. Im Ergebnis hat die Einstufung als Marketinginstrument die Teilnehmer sehr gespalten – es gab klare Zustimmung, aber auch deutliche Ablehnung. Die Regulatorik ist schlichte Notwendigkeit und wird, so aufwendig und komplex sie auch ist, im Ergebnis als erforderlicher Beschleuniger für die Branche bewertet. Schließlich gelten seit Einführung der EU-Offenlegungsverordnung (Sustainable Finance Disclosure Regulation; SFDR) neue regulatorische Anforderungen gegenüber Finanzinstrumenten in Bezug auf ESG. Damit einhergehend haben sich neue Produktklassen ergeben und damit auch ein erhöhter Druck für Emittenten, nachhaltige Produkte gem. Regulatorik anzubieten (Art. 8 oder 9 SFDR). Dieser Druck kommt einerseits von den Investoren, die eigene Nachhaltigkeitsziele verfolgen, aber auch aus den Unternehmen selbst.

„Außendarstellung ist in der Immobilienbranche wichtig. In der Öffentlichkeit werden aber nicht immer diejenigen wahrgenommen, die auch am meisten Einsatz bringen (und viel Arbeit in das Thema stecken).“

**Dr. Nicole Braun, Head of Sustainability, Catella Real Estate AG**

Diesem Aspekt die Rolle eines alleinigen Marketinginstrumentes zuzuordnen wird aus Perspektive der aktuellen Betrachtung nicht bestätigt. Dies war auch die überwiegend einstimmige Meinung unserer Gesprächspartner. Andererseits kann das Thema auch nicht aus einem rein altruistischen Blickwinkel betrachtet werden und so nimmt die Außendarstellung hinsichtlich ESG eine wichtige Rolle im Marketinginstrumentarium der Real Estate Investment Manager ein. Damit beschreitet die Branche einen schmalen Grat zwischen regulatorischer Compliance einerseits und der Verwendung von ESG als Marketing-

**Abb. 1 – Meinungsbild der Interviewteilnehmer zur Hypothese #1**



instrument andererseits, ohne dabei in die Kategorie Greenwashing fallen zu wollen. Neben den neuen regulatorischen Anforderungen trägt auch die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten dazu bei, dass viele unserer Gesprächspartner einen hohen Druck verspüren, ihr Produktportfolio auf Nachhaltigkeit auszurichten. Hiermit geht einher, dass die Klassifizierung einiger Fondsprodukte medienwirksam zu einem frühen Zeitpunkt erfolgte, zu dem branchenweit sowie vonseiten der Regulatorik noch keine klare Definition herrschte, was letztendlich ein nachhaltiges Produkt auszeichnet.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Reihenfolge der regulatorischen Vorgaben mit der Klassifizierung der Produkte gem. SFDR im ersten Schritt und anschließender inhaltlicher Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs im zweiten Schritt die Marktteilnehmer vor eine besondere Herausforderung stellt und nicht ohne Kritik bleibt.

Neben der Diskussion um Regulatorik, Marketing und Impact ist aber besonders ein wesentlicher Punkt in unseren Gesprächen zutage getreten: die Rolle der Mitarbeiter und deren Anliegen, das Thema Nachhaltigkeit zu einem integralen Bestandteil des Unternehmensleitbildes werden zu lassen. Dadurch kann der ESG-Gedanke unabhängig von Produktklassifizierung und regulatorischer Compliance zum Kernelement der Unternehmenskultur erhoben werden und damit einen wichtigen Beitrag zur Mitarbeitermotivation sowie im „War for Talents“ leisten. Schließlich ist sich die Branche einig, dass ESG in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist und dass die Herausforderungen nicht allein in der Transformation der Assets und der Umwidmung der Produkte liegt, sondern insbesondere auch in der Transformation der Unternehmen selbst.

### **Fazit**

Dem Thema ESG ausschließlich die Rolle eines Marketinginstruments der Branche zuzuschreiben wird der aktuellen Situation nicht gerecht. Die regulatorischen Herausforderungen und die zu erwartende Nachfrage nach Produkten mit Nachhaltigkeitsmerkmalen (Art. 8 SFDR) bzw. Impact-Produkten (Art. 9 SFDR) werden in den nächsten Jahren erwartungsgemäß ansteigen und die REIMs vor Herausforderungen stellen. Investoren, Regulatoren, Mitarbeitende sowie die breite Öffentlichkeit werden dabei genau hinschauen, was hinter den schönen Prospekten steckt. Für eine echte Verankerung von ESG entlang des gesamten Unternehmens muss die Wertschöpfungskette – inkl. Anpassung von Prozessen und Organisationsstruktur, Dienstleisterauswahl und -steuerung, Datenerfassung und Datenbereitstellung sowie Unternehmenskultur – angepasst werden. Dennoch: Derzeit werden oft regulatorische Compliance und die Außenwahrnehmung noch vorangestellt. Dies beobachten wir jedoch nicht immer aufgrund einer Priorisierung dieser Faktoren, sondern aufgrund einer noch unklaren Definition des Impact-Begriffs und mangelnder Best-Practice-Beispiele aus der Immobilienwirtschaft.

*„Die regulatorischen Rahmenbedingungen führen dazu, dass Nachhaltigkeit vorrangig aus Compliance-Gründen verfolgt wird. Damit schwindet der Anreiz, selbst über andere Lösungen nachzudenken, welche womöglich einen größeren Beitrag zu den Klima- und Umweltzielen leisten könnten.“*

**Jörg Kotzenbauer, CEO, ZBI Zentral Boden Immobilien Gruppe**

# Ausblick

Dieser Point of View ist Teil einer sieben-teiligen Serie, welche sukzessive in Q4 2021 und Q1 2022 veröffentlicht wird. Je Publikation wird eine der im Rahmen der Interviews diskutierten Hypothesen vorgestellt.

## Hypothese #1

„ESG ist ein Marketinginstrument. Die Branche stellt ihre Außendarstellung und regulatorische Konformität über das Leisten eines wirklichen Impact.“

## Hypothese #2

„Die Summe aller Einzelbemühungen von REIMs reicht nicht aus, um die ambitionierten Klimaziele des EU Green Deal zu erreichen. Konkurrenzdenken und eine fehlende Vertrauensbasis stellen die Branche vor Hindernisse, wenn es um Kollaboration zwischen Mitbewerbern geht.“

## Hypothese #3

„Eine ‚Manage to green‘-Strategie kann der REIM nicht allein umsetzen. Die Kollaboration mit Mietern und Dienstleistern ist hierfür unerlässlich. Die konkreten Initiativen fehlen aber noch.“

---

## Hypothese #4

„Das nachhaltigste Gebäude ist das, das nicht gebaut wird.“

## Hypothese #5

„Die Kosten von Errichtung, Sanierung und Betrieb von nachhaltigen Gebäuden werden den ökonomischen Nutzen übersteigen. Nachhaltige Investoren werden daher in Zukunft auf Rendite verzichten müssen.“

## Hypothese #6

„Die Integration von ESG entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist aufwendig und geht zulasten der Gewinne aus Management Fees. Die Anpassungsspielräume sind aber überschaubar. Der Effizienzdruck auf das Bestandsgeschäft steigt.“

---

## Hypothese #7

„Ein ESG Scoring/Rating ist nur so gut wie seine zugrundeliegenden Daten. Die lückenhafte Datengrundlage und das Erfordernis zur Extrapolation stellen REIMs vor große Herausforderungen.“

# Teilnehmer

## **Dr. Nelufer Ansari**

Head Strategic & Special Tasks  
Swiss Life Asset Managers

## **Dr. Ulf Bachmann**

Managing Director  
AXA Investment Managers  
Deutschland GmbH

## **Bernd Bechheim**

Head of Asset Management, Real Estate  
Global/Member of the Board, Germany  
Aberdeen Standard Investments  
Deutschland AG

## **Jens Böhnlein**

Global Head of Asset Management  
Commerz Real AG

## **Michael Böniger**

Head Business Management Office  
Real Estate  
UBS Fund Management (Switzerland) AG

## **Dr. Nicole Braun**

Head of Sustainability  
Catella Real Estate AG

## **Enver Büyükkarslan**

Direktor Transaktionsmanagement,  
Vertrieb und Geschäftsentwicklung  
Deutsche Investment Kapitalverwaltung AG

## **Burkhard Dallosch**

Geschäftsführer  
Deka Immobilien Investment GmbH

## **Alexander Dexne**

CFO  
Alstria office REIT-AG

## **Mathieu Elshout**

Senior Managing Director  
Head of Sustainability & Impact Investing  
Patrizia AG

## **Philipp Henkels**

Managing Partner/Geschäftsführer  
Art-Invest Real Estate Funds GmbH

## **Gunnar Herm**

Geschäftsführer Front Office  
UBS Real Estate GmbH

## **Viola Joncic**

Head of Sustainability  
Commerz Real AG

## **Daniela Jorio**

Fachverantwortliche Nachhaltigkeit  
Real Estate  
UBS Fund Management (Switzerland) AG

## **Jörg Kotzenbauer**

CEO  
ZBI Zentral Boden Immobilien Gruppe

## **Dirk Meißner**

Vorstandsvorsitzender  
Deutsche Investment Kapitalverwaltung AG

## **Dr. Raphael Mertens**

Chief Risk Officer, Global Head of  
Sustainability  
Allianz Real Estate GmbH

## **Christoph Mölleken**

Managing Director  
AXA Investment Managers  
Deutschland GmbH

## **Markus Niedermeier**

Geschäftsführer  
LHI Group

## **Clemens Schäfer**

Global Co-Head of Real Estate,  
APAC & EMEA  
DWS

## **Philipp Schedler**

Senior Sustainability Manager  
Art-Invest Real Estate Funds GmbH

## **Christina Uhkötter**

Head of Fund Management – Real Estate  
Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG

# Autoren



**Nina Schrader**

Director | Real Estate Consulting  
Tel: +49 69 97137 345  
nschrader@deloitte.de



**Hendrik Aholt**

Director | Real Estate Consulting  
Tel: 49 211 8772 4117  
haholt@deloitte.de



**Moritz Lohmann**

Manager | Real Estate Consulting  
Tel: +49 211 8772 4396  
mlohmann@deloitte.de



**Nina Stoller**

Senior Consultant | Real Estate Consulting  
Tel: +49 69 97137 510  
nistoller@deloitte.de

# Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.deloitte.com/de/ueberuns](http://www.deloitte.com/de/ueberuns).

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de).

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigte haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.