

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
1. „Christian Finance“?	19
1.1 Wahlverwandtschaften? Kirchenbanken zwischen Risiko- und Reputationsmanagement	19
1.2 Zielsetzung, Aufbau und Methodik der Arbeit	24
2. Theoretische Fundierung als Sozioökonomischer Ansatz – Unternehmen zwischen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Ansprüchen	35
I. Historisch-kritische Analyse des Beitrags christlicher Akteure zur Nachhaltigkeit: Konstruktion des geschichtlichen Kontexts von "Christian Finance"	43
I.1 Der Beitrag „christlicher“ Akteure zum Begriff der Nachhaltigkeit – Eine Analyse des Nachhaltigkeitsdiskurses in Wirtschaft, Politik und Religion/Gesellschaft	43
I.1.1 Nachhaltigkeit in der Wirtschaft – Zwischen Wachstum, Entwicklung oder Postwachstum	45
I.1.2 Nachhaltigkeit in der Politik – Zwischen wirtschaftlichen und sozial-ökologischen Zwängen	48
I.1.3 Nachhaltigkeit in der christlichen Religion und der Gesellschaft – Zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und Anfragen an das religiöse Proprium	55
I.2 Der Beitrag „christlicher“ Akteure zur Entwicklung des Markts für ethisch-nachhaltige Finanzen in Deutschland	65
I.3 Zwischenfazit zur historisch-kritischen Konstruktion des geschichtlichen Kontexts von „Christian Finance“	81

II.	Analyse „Christian Finance“ auf Ebene der Unternehmenskultur der Kirchenbanken – Gibt es „Christian Strategy / Products / Management“?	85
II.1	Analyse „Christian Finance“ auf Ebene der normativen Strategie – Vertrauenswürdigkeit als zentraler Punkt der Kommunikation	89
I.1.1	Ein ganzheitlicher Nachhaltigkeitsansatz – Authentizität nach innen	91
I.1.2	Nachhaltigkeit als „Christliche DNA“ der Kirchenbanken – Integrität nach außen	93
I.1.3	Wider der Gewinnmaximierung - Der Nachhaltigkeitsbegriff der Kirchenbanken als ausgewogenen im Hinblick auf ökonomische, sozial-ethische und ökologische Aspekte	100
I.1.4	Abgrenzung zu anderen Mitbewerbern	106
I.1.5	Zwischenfazit zum normativ-strategischen Gesamtdiskurs der Kirchenbanken	107
II.2	Analyse „Christian Finance“ auf Ebene der Produkte – „Mehr“ als Dividende: Das Wertversprechen des guten Gewissen	107
II.2.1	Analyse auf der Produktebene – „Christian Finance“ auf der strategischen Ebene des Investments?	108
II.2.1.1	Vergleich der Negativkriterien der Kirchenbanken in den Anlage- und Finanzierungsrichtlinien – Die Nachhaltigkeitsfilter	111
II.2.1.2	Vergleich mit den Vorgaben der DBK & EKD	114
II.2.1.2	Vergleich mit den Anlage- und Finanzierungsrichtlinien nicht-religiöser Ethikbanken	117
II.2.1.3	Vergleich der Positivkriterien der Kirchenbanken – Zielgruppen der Kirchenbanken	121
II.2.1.4	Zwischenfazit zu „Christian Finance“ auf Ebene der strategischen Produktausrichtung	122

II.2.2	Analyse auf Produktebene – „Christian Finance“ als operativ umsetzbares Investment	123
II.2.2.1	Die Produktlandkarte der Kirchenbanken – Zwischen ökonomischer und symbolischer Rendite	124
II.2.2.2	Operative Umsetzung einer „christlichen“ Anlagestrategie und über die Möglichkeit einer „sauberen“ symbolischen Rendite am Beispiel eines Investmentfonds	133
II.2.2.3	Zwischenfazit zur operativen Umsetzung auf Produktebene: Das Werteversprechen des guten Gewissens – die Grenzen der moralischen Reinheit des Finanzmarkts	137
II.3	Analyse auf Ebene der Unternehmenskultur – „Christian Finance“ Management (Unternehmensstrukturen und Beziehungsprozesse)	139
II.3.1	Analyse „Christian Finance“ in der Gestaltung von Unternehmensstrukturen	140
II.3.1.1	Bilanzierung und Kapitalstruktur – „Christlich“ als risikoaverse Positionierung	140
II.3.1.2	Betriebsorganisation und Infrastruktur – Ganzheitliche Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen	154
II.3.1.3	Rechtliche Organisationsform als Form nachhaltigen Wirtschaftens – Keine Gewinnmaximierung aus christlicher Solidarität	159
II.3.1.4	Unternehmensverflechtungen & Anspruchsgruppenmanagement	165
II.3.2	Analyse „Christian Finance“ in der Gestaltung von Beziehungsprozessen	178
II.3.2.1	Gestaltung von Führungsprozessen – Führung durch Vertrauen und Sinn	178
II.3.2.2	Gestaltung von Personalprozessen	181
II.3.2.2.1	Die „christliche“ Wertegemeinschaft als Vertrauensbasis	183

II.3.2.2.2	Langfristige Mitarbeiterbindung für langfristige Kundenbeziehungen	187
II.3.2.3	Gestaltung von Kundenbeziehungen – „Beratung statt Verkauf“ als nachhaltiger Vertrieb und wertorientierte Kundenzentrierung	190
II.3.2.4	Vergleich mit nicht-religiösen Banken	194
II.3.3	Zwischenfazit: „Christian Finance“ auf der Ebene des Managements (Gestaltung von Strukturen und Beziehungsprozessen)?	199
II.3.3.1	Das System Kirchenbank – Eine Zusammenfassung	199
II.3.3.2	„Christian Finance“ auf Ebene der Unternehmenskultur?	201
III.	Analyse „Christian Finance“ auf der Ebene des Markts für ethisch-nachhaltige Finanzen – Untersuchung der Existenz Submarkts für „Christian Finance“?	205
III.1	Der Markt als konfliktreicher Aushandlungsprozess: Analyse der Marktsituation	205
III.2	Analyse der Anerkennungs- und Beziehungsverhältnisse auf Basis der Auswertung der Bistümer und Landeskirchen	209
III.3	Positionen und Strategien christlicher Akteure auf dem Markt für ethisch-nachhaltige Finanzen	230
III.3.1	Die Position „christlicher Akteure“ – Die Anerkennung des Wertversprechens der Kirchenbanken durch (potentielle) Kundengruppen	230
III.3.2	Die Strategien der Akteure am Markt für ethisch-nachhaltige Finanzen – Eine Zukunftsprognose	237
3.	„Christian Finance“ oder „Christian in Finance“ – Was bleibt vom Wertversprechen des "christlichen" Bankings als Geschäftsmodell?	243
3.1	Fazit: Christian Finance als diffuses kulturelles Signal	243
3.2	Diskussion der Ergebnisse – „Christian Finance“ als Geschäftsmodell	246

3.3 Ausblick: Nachhaltiges Banking als gefährdetes Geschäftsmodell?	249
Literaturverzeichnis	253
Bibliografie	253
Zur Analyse verwendete Interviews mit Fach- und Führungskräften der Kirchenbanken, Ethikbanken, Bistümer und Landeskirchen	271
Darüber hinaus verwendete Quellen:	271
Evangelische Bank (EB)	271
BIB Essen	272
Pax-Bank	272
Bank für Kirche und Caritas (BKC)	273
Darlehenskasse Münster (DKM)	273
GLS Bank	274
Ethikbank	274
Deutsche Kreditbank (DKB)	274