

# „Nachhaltigkeit ist das Thema der Zukunft“

In der europäischen Ökonomie wird kein Stein auf dem anderen bleiben, meint Marion Göstl-Höllerer von Kapp Hebein Partner.

••• Von Reinhard Krémer

Die Wiener Agentur Kapp Hebein Partner hat eine langjährige Abteilungsleiterin der FMA (Bankenaufsicht), Marion Göstl-Höllerer, als Associate Partner gewonnen.

Sie wird den neuen Geschäftsbereich Regulatory Affairs und ESG Reporting aufbauen. medianet sprach mit der Expertin über Nachhaltigkeit, CO<sub>2</sub>-Neutralität und die Transformation der Wirtschaft.

**medianet:** Sie waren 17 Jahre in der Finanzmarktaufsicht aktiv. War der Umstieg in diese neue Herausforderung schwierig?

**Marion Göstl-Höllerer:** Der Umstieg war aufregend und spannend. Ich hatte das große Glück, in sehr aufregenden Zeiten in der FMA tätig gewesen zu sein und viel gesehen und gelernt zu haben.

Etwas Neues zu beginnen, bei dem ich das Expertenwissen und die Kompetenzen, die ich mir in meiner bisherigen Tätigkeit erarbeitet habe, einbringen kann, war dann der logische nächste Schritt.

## ESG und EU

### Zukunftsmusik

Die EU hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. ESG steht für Environment, Social und Governance, also Umwelt, Soziales und ordentliche Unternehmensführung und betrifft jedes Unternehmen. Zur Umsetzung dieser Ziele wurde auch die EU-Taxonomie geschaffen, um Kapitalflüsse in ökologisch nachhaltige Aktivitäten zu lenken.

Unsere Kunden schätzen das Know-how, aber auch den Hausverstand, mit dem wir bei Kapp Hebein Partner an Themenstellungen herangehen und rasch Lösungen finden und umsetzen.

**medianet:** Worin sehen Sie Ihre Hauptaufgabe in Ihrer neuen Funktion?

**Göstl-Höllerer:** Ich unterstütze natürlich auch in den angestammten Geschäftsfeldern der Agentur, wie beispielsweise der verfahrensbegleitenden Kommunikation und der Krisenkommunikation.

Meine Hauptaufgabe liegt aber im neuen Beratungsangebot der Agentur, also in den Geschäftsbereichen Regulatory Affairs und Nachhaltigkeitskommunikation. Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit ist es wichtig, vernetzt zu denken und Bewusstsein für die neuen Regelungen und deren Bedeutung und Auswirkungen zu schaffen.

**medianet:** Wie wichtig ist ESG für Unternehmen?

**Göstl-Höllerer:** ESG steht für Environment, Social und Governance, also Umwelt, Soziales und ordentliche Unternehmensführung und betrifft jedes Unternehmen. Nachhaltigkeit ist das Thema der Zukunft.

Denn die EU hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. Das erfordert eine umfassende Transformation der Wirtschaft, wie wir sie bisher kennen.

Die Finanzwirtschaft spielt dabei eine besondere Rolle: Über sie werden sowohl institutionel-

”

*Die Erwartungen an die Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produzenten sind vielfältig.*

**Marion Göstl-Höllerer**  
Kapp Hebein Partner

“



© Kapp Hebein Partner

## Zur Person

### Finanzexpertin

Marion Göstl-Höllerer verfügt über 17 Jahre Erfahrung in der Finanzmarktaufsicht (FMA; Anm.), wo sie unter anderem für den Aufbau des bankaufsichtlichen Krisenmanagements verantwortlich war und die FMA in internationalen Gremien vertrat. Zuletzt war die Juristin knapp zehn Jahre lang Leiterin der Abteilung Aufsicht über sonstige Groß- und Regionalbanken der FMA. Seit November 2023 ist Marion Göstl-Höllerer Associate Partner bei Kapp Hebein Partner.

le als auch private Investoren erreicht, und jedes Unternehmen, egal wie groß oder klein es ist, wird sich nicht zuletzt aufgrund von Lieferkette oder Finanzierungsbedarf mit ESG auseinandersetzen müssen.

Es bringt also einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, sich zeitgerecht zu fragen: Was bedeutet ESG für mich und mein Geschäftsmodell, wo stehe ich und wohin kann oder muss ich mich entwickeln? Nachhaltigkeit wird also Teil der Unternehmensstrategie werden müssen, um den Zug nicht zu verpassen.

**medianet:** Was erwarten Ihre Gesprächspartner, wenn es um Nachhaltigkeit geht?

**Göstl-Höllerer:** Die Erwartungen an die Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produzenten sind vielfältig, seien es Kunden, Mitarbeitende, Geschäftspartner, Behörden oder NGOs. Aber eines haben alle gemeinsam – sie fordern Transparenz und Klarheit und belohnen dafür mit Vertrauen. Erwartungen an die Nachhaltigkeit eines Unternehmens sind somit auch Erwartungen an die Unternehmenskommunikation.

Einfach nur Behauptungen in den Raum zu stellen, die man nicht belegen kann, ist keine gute Idee, denn dann tappt man ganz schnell in die Greenwashing-Falle.

Es empfiehlt sich daher, Informationen und Daten beizitehen strukturiert zu erheben und gut aufzubereiten. Dabei sind auch die Bereiche Soziales und Governance nicht zu vernachlässigen.