

Umweltbank

STARTSCHUSS FÜR DIE ERGEBNISVERBESSERUNG

Der Vorstand der Umweltbank AG hat die Organisation des Instituts kräftig umgebaut und eine Wachstumsstrategie etabliert. Damit sieht das Management die Grundlagen für Gewinnsteigerungen als geschaffen an. Nun gilt es, die tatsächlichen Ergebnisverbesserungen im Blick zu behalten.

Als Dietmar von Blücher im Januar 2024 seinen Job als Vorstandssprecher der Umweltbank AG antrat, fand er zahlreiche Baustellen vor, die Lage war alles andere als rosig. Die Erträge waren aufgrund der Zinswende signifikant nach unten gegangen. Das Kreditgeschäft musste heruntergefahren werden, weil die Bankenaufsicht bei einer Prüfung feststellte, dass die Geschäftsorganisation nicht ordnungsgemäß aufgestellt war und deshalb unter anderem die Kapitalanforderungen erhöhte. Gleichzeitig waren die Kosten gestiegen, nicht nur aufgrund der Auflagen der Aufsicht, sondern auch, weil das Institut ein neues Kernbankensystem implementierte.

Inmitten dieser Gemengelage entschieden sich von Blücher und seine Vorstandskollegen aber nicht, mit der Sanierung die Kosten und Strukturen an die schrumpfenden Erträge anzupassen – im Gegenteil: Die Umweltbank erhielt eine Wachstumsstrategie. Eine wesentliche Grundlage war, intern aufzuräumen und die Strukturen zu modernisieren. Die Digitalisierung erhielt eine hohe Priorität, die Prozesse wurden so weit wie möglich automatisiert. Die gesamte interne Organisation wurde für die neuen Anforderungen neu aufgestellt, auch das Treasury.

Aktienkurs auf Talfahrt

Die Probleme des Instituts spiegelten sich auch im Aktienkurs wider. Von seinem histori-

schen Hoch im Herbst 2021, als die Marke von € 22 übersprungen wurde, war der Titel mittlerweile weit entfernt. Im Januar 2024 notierte die Aktie unter € 7.50. Seitdem hat sich der fast noch einmal auf aktuell € 3.78 halbiert.

Das Management sieht nun die wichtigsten Hausaufgaben als gemacht an und will die Profitabilität wieder hochfahren. Immerhin bestehen jetzt die digitalen Strukturen zur Skalierung des Geschäfts. Zudem sind die Feststellungen der Aufsicht weitestgehend abgearbeitet. Der Sonderbeauftragte der Bankenaufsicht, der in Nürnberg eine Zeit lang vor Ort die Fortschritte beobachtete, hat das Haus im ersten Halbjahr 2025 wieder verlassen.

Starke Marke

Die neue Wachstumsstrategie fußt unter anderem auf der Marke Umweltbank. Der Fokus auf Nachhaltigkeit beschert den Nürnbergern einen Kundenkreis, der sich durch eine relativ hohe Verweildauer auszeichnet und der über die Marke gut erreichbar ist. Von Blücher hat dafür ein digitales Marketing aufgebaut und investiert in Markenbildung und Markenbekanntheit.

Vor zweieinhalb Jahren lag die Kundenzahl noch bei 130 000 und war kaum noch zu steigern, weil die Strukturen für eine Skalierung des Privatkundengeschäfts nicht vorhanden waren. Das hat sich unter anderem durch das neue Kernbankensystem und die Digitalisierung geändert. In den beiden vergangenen Jahren konnte die Zahl jeweils um rund 30 000 erhöht werden. Zum 30.06.2026 wurden 195 157 (160 767) Kunden gezählt, zum Jahresultimo 2025 waren es 184 210 (154 877). In den ersten sechs Monaten sind also rund 11 000 netto neu dazuge-

kommen. Ein Grund für das leicht gedämpfte Wachstum besteht im Auslaufen einer Zinsaktion im Q2. Die dadurch gestiegene Kündigungsquote konnte mit rund 24 000 Brutto-Neukunden im ersten Halbjahr mehr als kompensiert werden.

Der Vorstand will weiterhin Profitabilität vor Wachstum setzen. Unrentables Volumen über teure Marketingaktionen wird es nicht geben. Dennoch hofft Vorstandssprecher von Blücher für dieses Jahr weiterhin auf einen Netozuwachs von 30 000 bis 40 000 Kunden. Es wird jedoch in Kauf genommen, dass die für 2026 ursprünglich in Aussicht gestellte Kundenzahl von 260 000 verfehlt wird. Auswirkungen auf die Ergebnisprognose hat das nicht. Die Zielwerte sind auch mit einer Kundenbasis von ca. 210 000 zum Jahresende erreichbar.

Ausbau des Produktportfolios

Für den Ausbau der Kundschaft musste die Bank in den vergangenen Jahren ein adäquates Produktportfolio aufbauen. Außer einem Tagesgeldkonto und Festgeld hatte die Umweltbank vor drei Jahren nicht viel zu bieten. Die Depots waren ebenfalls noch mit vielen Einschränkungen verbunden. Mittlerweile stehe die Umweltbank laut von Blücher kurz davor, sich als Vollsortimenter bezeichnen zu können. Was noch fehlt ist eine Vermögensberatung sowie das Geschäftsfeld der Baufinanzierung, beides ist aber geplant.

Die Kundeneinlagen haben sich seit Anfang 2024 deutlich erhöht. Lagen Sie zum 31.12.2023 noch bei € 2.9 Mrd. konnten sie bis zum 30.06.2026 auf € 4.2 (3.9) Mrd. gesteigert werden. Im Vergleich zum Jahresende 2025, als sich die Kundeneinlagen auf € 4.5 Mrd. beliefen, ergibt sich ein Minus von 7.4 %, das mit dem Auslaufen von Sonder-

Umweltbank AG, Nürnberg

Branche: Finanzdienstleistungen

Telefon: 0911 / 5308-1305

Internet: www.umweltbank.de

ISIN DE0005570808,

41.4 Mio. Aktien, AK € 41.4 Mio.

Aktionäre:

GLS Bank 15 %,
Streubesitz 85 %

Kennzahlen	H1 2026	H1 2025
Neukreditvolumen	183 Mio.	40 Mio.
Cost-Income-Ratio	93.5 Mio.	84.2 Mio.
Zinsergebnis	27.3 Mio.	28.8 Mio.
CET1-Quote	13.1 %	12 %
Periodenergebnis	0.8 Mio.	6.7 Mio.

Kurs am 17.09.2026:

€ 3.78 (München), 4.17 H / 3.39 T

KGV 2026e 13, KBV 0.5 (6/26)

Börsenwert: € 156.5 Mio.



Nach deutlichen Verlusten zum Jahresende 2025 hat sich der Kurs stabilisiert.

FAZIT: Der Vorstand der **Umweltbank AG** hat eine interessante Story zu erzählen, die am Kapitalmarkt bislang aber nicht erhört wurde. Das zeigt: Nach schwachen Jahren und zahlreichen Problemen müssen die Anleger offenbar erst einmal wieder Vertrauen in das Management und die Aktie aufbauen. Jetzt geht es darum, in einer rundum erneuerten Bank mit starker Marke Ergebnisse einzufahren. Im H1-Bericht 2026 sind bereits zahlreiche Indizien dafür zu finden, dass die Wachstumsstrategie beginnt, Früchte zu tragen. Die Belebung im Kreditgeschäft, die positiven Zahlen im Privatkundengeschäft sowie die Kostendisziplin und Ergebnisfortschritte lassen hoffen. Wenn sich dieser Kurs in den folgenden Quartalsberichten bestätigt, hat die Aktie erhebliches Potenzial.

konditionen bei Tagesgeldkonten erklärt wird. Das Kundendepotvolumen stieg auf € 597 (579) Mio. Das Volumen der haus-eigenen aktiven Fonds und ETFs wurde auf € 312 (177) Mio. erhöht.

Eine Baustelle war einst auch die Kunden-zufriedenheit, die bei der Umweltbank an-hand des Trustpilot Scores gemessen wird. Zur Zeit der Umstellung auf das neue Kern-bankensystem fiel dieser Indikator auf schwache 1.7 von 5 möglichen Punkten. Der Grund war, dass aufgrund der Systemumstellung viele Kundenanfragen sehr spät beantwortet wurden. Mittlerweile hat sich der Score wieder auf Werte bis zu 4 erholt, und damit ein sehr zu-friedenstellendes Niveau erreicht.

Fokus auf Profitabilität

Für Anleger geht es jetzt darum, die weitere Ergebnisentwicklung intensiv zu beobachten. Nun geht es um die Frage, ob die Re-strukturierung der Bank tatsächlich in steigen-den Gewinnen mündet. Nach den vielen Be-lastungen der Vorjahre schloss die Umwelt-bank im ersten Quartal immerhin schon ein-mal mit einer schwarzen Null ab. Für H1 2026 wird ein positives Vorsteuer-Ergeb-nis von € 2.2 (6.7) Mio. ausgewiesen. Das Mi-nus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist auf Sondereffekte im H1 2025 zurückzuführen. Für das Gesamtjahr prognostiziert das Management das Vorsteuerergebnis in einem Bereich zwischen € 12.5 und 17.5 Mio., wobei es sich nach Aussagen des Vorstands am un-teren Ende der Spanne bewegen wird.

Effizienzprogramm senkt Kosten deutlich

Die Kosten wurden in den vergangenen Monaten durch ein Effizienzprogramm ge-senkt. Im H1 ging der Verwaltungsaufwand um 13 % auf € 31.2 (35.7) Mio. zurück. Beim Personal wurde nicht gespart, der Personal-aufwand stieg um 20 % auf € 17.1 (14.3) Mio. Dafür sank der sonstige Verwaltungsaufwand um 34 % auf € 13.9 (21.1) Mio. Allerdings

Solarpark Schornhof:
Die Umweltbank legt einen Schwerpunkt auf die Finanzierung von erneuerbaren Energien.



wird sich diese Größe in den Folgejahren auf-grund des Wachstumskurses nicht weiter re-duzieren. Für 2028 ist auf Jahresbasis ein son-stiger Verwaltungsaufwand von € 44 Mio. geplant. Im Jahr 2025 lag dieser Wert bei € 41 Mio, für 2026 werden € 32 Mio. prognosti-ziert. Die Eigenkapitalrendite vor Steuern soll 2026 bei mindestens 12 % liegen.

Hoffnungen werden für das H2 2026 auf das Zinsergebnis gelegt. Für das Gesamtjahr wird ein Wert € 60 bis 65 Mio. erwartet. Im H1 wurden bislang € 27.3 (28.8) Mio. erzielt, das sind 5.2 % weniger als im Vorjahr, da Zeitweilige Zins- und Marketingaktionen für Tagesgeld das Ergebnis belasteten. Mit an-ziehendem Kreditgeschäft im H2 wird aber nicht mit Schwierigkeiten bei der Zielerrei-chung im Gesamtjahr gerechnet.

Kreditgeschäft springt wieder an

Zum Treiber der Profitabilität soll insbeson-dere das Kreditgeschäft werden, das wieder ordentlich anzieht. Nach einem mäßigen Q1 mit einem Neugeschäft von € 36 Mio., wurden im Q2 bereits € 147 Mio. erzielt. Im H1 steht damit ein Neukreditvolumen von € 183 (40) Mio. zu Buche, das den Wert aus dem Gesamt-jahr 2025 von € 120 Mio. bereits deutlich über-trifft. Für das H2 wird mit € 270 Mio. gerech-net, so dass 2026 insgesamt ein Neukreditvo-lumen von € 450 Mio. zustandekommen soll.

Zusätzlichen Spielraum für das Kreditge-schäft zeigt die Verbesserung der Gesamt-

kapitalquote, die zum 30.06.2026 bei 17.1 (15.9) % lag. Die Eigenmittel (aufsichtlich) stiegen auf € 519 (503) Mio. Das harte Kern-kapital (CET1) kletterte auf € 397 (378) Mio. Die risikogewichteten Aktiva sanken auf € 3.04 Mrd. (3.16) Mrd.

Ehrgeiziges Szenario

Schon 2024 kommunizierte die Umweltbank Zielwerte für 2028, die das Management als Szenario verstanden wissen will. Von Blücher lässt durchblicken, dass diese Ziele nicht mit der Brechstange durchgesetzt werden, wenn das ökonomisch nicht sinnvoll ist. Im Privatkundengeschäft sieht dieses Szenario Privatkundeneinlagen von € 6.2 (2025: 4.3) Mrd. und ein Kundendepotvolumen von € 1 (2025: 0.556) Mrd. vor. Die Zahl der Kunden soll auf 500 000 (2025: 184 000) steigen. Im Firmenkundengeschäft wird für das Kreditvolumen ein Wert von € 3.8 (2025: 3.1) Mrd. und ein Brutto-Kreditneugeschäft von € 650 (2025: 120) Mio. angenommen.

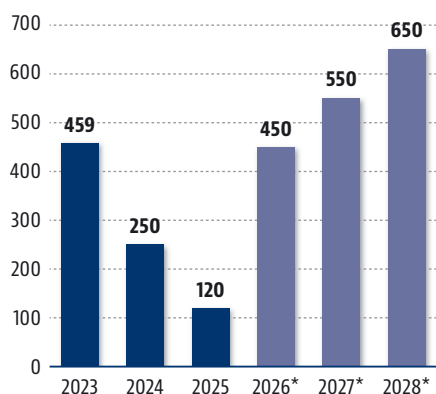
Dietmar von Blücher beteuert, dass die Bilanz sauber und die Bank resilient aufge-stellt ist. Die Ergebnissteigerung ist aus sei-ner Sicht nicht mehr aufzuhalten. Nach zwei Jahren ohne Ausschüttung wurde für 2025 auch wieder eine Dividende beschlossen und € 0.05 je Aktie an die Aktionäre ausge-schüttet, die beim aktuellen Kurs einer Divi-dende von 1.3 % entspricht.

Michael Gneuss

UMWELTBANK AUF WACHSTUMKURS

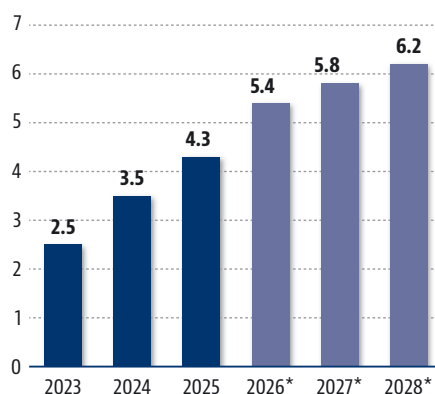
Brutto-Kreditneugeschäft

in Mio. €



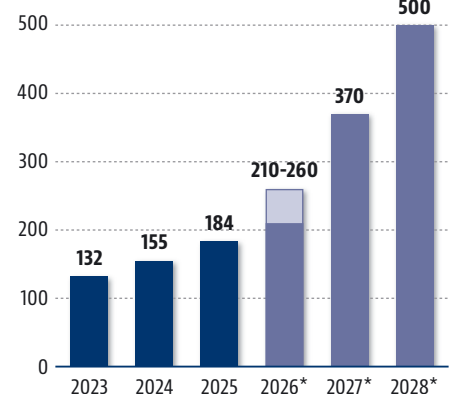
Privatkundeneinlagen

in Mrd. €



Kundenzahl

in Tsd. €



*Szenario Umweltbank; Quelle: Umweltbank AG

Umweltbank

„VOM NISCHENANBIETER ZUM VOLLSORTIMENTER“

Die Umweltbank AG nimmt mit neuer Strategie nun die Verbesserung der Profitabilität ins Visier. Vorstandssprecher Dietmar von Blücher erklärt im Interview, warum seiner Ansicht nach nun der Weg für höhere Ergebnisse geebnet ist.

NJ: Wie war die Situation der Bank, als Sie Anfang 2024 ins Unternehmen kamen?

von Blücher: Die Erträge waren aufgrund der Zinswende zuvor signifikant nach unten gegangen. Gleichzeitig waren die Kosten stark gestiegen, unter anderem wegen der Kernbankenmigration. Ein Wechsel des Kernbankensystems ist für eine Bank immer sehr aufwendig und kostenintensiv. Es hat mehr als drei Jahre gedauert, es waren auch viele externe Berater involviert. Zudem hatten wir 2022 auch noch eine Prüfung der Bankenaufsicht, die feststellte, dass die Geschäftsorganisation nicht so aufgestellt war, wie es hätte sein sollen. Auch das hat die Kosten in die Höhe getrieben, weil mehr Personal benötigt wurde und ebenfalls Berater beauftragt wurden.

NJ: Die Prüfung der Bankenaufsicht hatte aber auch zur Folge, dass die Kapitalanforderungen stiegen.

von Blücher: Richtig, 2024 musste deshalb auch noch das Kreditgeschäft heruntergefahren werden. Die Umstellung auf das neue Kernbankensystem hatte zudem intern die gesamte Organisation an die Grenze ihrer Leistungsfähigkeit gebracht. Die Bank war damals in einer Lage, in der externe Berater gern empfehlen ein Drittel der Kosten und ein Drittel des Personals zu streichen. Wir haben die Situation selbst analysiert und beschlossen genau das Gegenteil zu tun: nämlich eine Wachstumsstrategie zu entwickeln.

NJ: Wie sieht die Strategie aus?

von Blücher: Ein wesentlicher Punkt war die Digitalisierung und Prozessautomatisierung, um insbesondere das Privatkundengeschäft skalieren zu können. Zweitens sind wir uns bewusst, dass wir mit unserem Namen Umweltbank eine wirklich starke Marke haben. Es gibt einen großen Markt, den wir damit adressieren können. In den alten Strukturen hatten wir die Zahl von 130 000 Kunden aber nicht mehr signifikant steigern können. Deshalb haben wir unser digitales Marketing deutlich ausgebaut. Zudem haben wir innerhalb eines halben Jahres eine intensive Transformation gefahren: Wir haben jede Abteilung, jedes Team neu aufgebaut und auch neu rekrutiert.

NJ: Wie stehen Sie heute da?

von Blücher: Die Migration auf das neue Kernbankensystem ist abgeschlossen. Wir sind jetzt eine digitale Bank und haben alle Grundlagen, um – mit inzwischen rund 200 000 Kunden, 70 000

mehr als vor zweieinhalb Jahren – das Privatkundengeschäft zu forcieren. Wir haben auch schon angefangen, das Kreditgeschäft wieder auszuweiten. Bei den Auflagen der Bankenaufsicht haben wir im Frühjahr eine erste Erleichterung gesehen, sodass wir wieder mehr Spielraum haben. Wir haben jetzt also freie Bahn, um die Profitabilität zu steigern.

NJ: Womit können Sie im Privatkundengeschäft Geld verdienen?

von Blücher: Wir haben das Produktportfolio deutlich ausgeweitet. Wir werden vom Nischenanbieter zum Vollsortimenter. Früher hatten wir nur ein Tagesgeldkonto und ein eingeschränkt nutzbares Depot im Angebot. Jetzt haben wir vom Girokonto über ein vollwertiges Depot bis hin zu Fondssparplänen eigentlich alles zu bieten. Die letzten Lücken werden wir auch noch schließen. Vor allem haben wir wieder zufriedene Kunden und das spüren wir auch bei den Privatkundeneinlagen, die von Anfang 2024 bis Ende 2025 von € 2,5 auf € 4,3 Mrd. gestiegen sind.

NJ: Welche Geschäfte sind für Sie die wichtigsten, um die die Profitabilität zu verbessern?

von Blücher: Das Kreditgeschäft im Firmenkundenbereich ist für die Profitabilität noch wichtiger als das Privatkundengeschäft. Gleichzeitig ist und bleibt das Privatkundengeschäft für uns natürlich auch wichtig, um Einlagen für die Kreditvergabe einzusammeln.

NJ: Welches Potenzial messen Sie dem Kreditgeschäft bei?

von Blücher: Wir waren 2023 bei € 450 Mio. Neukreditvolumen und sind danach bis auf € 120 Mio. gefallen. In diesem Jahr wollen wir wieder die € 450 Mio. erreichen, 2028 sollen es € 650 Mio. sein. Das können wir mit dem bestehenden Eigenkapital problemlos darstellen.

NJ: Worin sehen Sie die größten Risiken für Ihr Geschäft?

von Blücher: Wir haben die Bank in den letzten Jahren resilient aufgestellt. Im Rahmen der Transformation haben wir Risikopositionen soweit möglich abgebaut und unser Eigenkapital gestärkt. Wir haben den Wirtschaftsprüfer gewechselt, dabei wurde – wie üblich – auch noch einmal jeder Stein umgedreht. Der Sonderprüfer der Bankenaufsicht hat das Unternehmen wieder verlassen, weil wir unsere Aufgaben abgearbeitet haben. Aus meiner Sicht geht es nun um die Frage, wie schnell wir auf unserem Wachstumspfad vorankommen.

NJ: Und wo sehen Sie Chancen?

von Blücher: Wir haben nach der Restrukturierung sowohl im Privatkunden- als auch im Kre-



Dietmar von Blücher ist seit dem 15.01.2024 Vorstandssprecher der Umweltbank AG. Zuvor war er im Vorstand der Baader Bank und der Comdirect.

ditgeschäft mit Firmenkunden enorme Potenziale. Im Privatkundengeschäft können wir über unsere Systeme und mit unserer Organisation problemlos auch 500 000 Kunden bedienen – das wäre mehr als eine Verdoppelung. Im Kreditgeschäft sehen wir weiterhin großes Potenzial im Bereich der erneuerbaren Energien und Immobilien. Daneben wollen wir zukünftig Wärmenetze oder die Klimatransformation von Städten – z.B. Hochwasserschutz oder Wassermanagement – finanzieren. Da besteht ein enormer Bedarf.

NJ: An der Börse werden diese Potenziale offenbar noch nicht gesehen. Fühlen Sie sich fair bewertet?

von Blücher: Wir haben ein Eigenkapital von € 285 Mio., das auch während der Transformation stabil geblieben ist. Wir haben also die Bank komplett neu aufgestellt, ohne einen signifikanten Eigenkapitalverlust erlitten zu haben. Zudem haben wir noch den sogenannten Fonds für allgemeine Bankrisiken. Das ist eine freie Rücklage, die man de facto zum Eigenkapital dazurechnen kann. Zusammen genommen liegen wir bei € 410 Mio. Unsere Marktkapitalisierung liegt aber knapp unter € 160 Mio. Da ist ein gewaltiger Abschlag vorhanden. Es ist sehr viel Pessimismus eingepreist.

NJ: Die Börse blickt auf das Ergebnis.

von Blücher: Und das steigern wir. Zuletzt waren unsere Gewinn- und Verlustrechnungen geprägt von Sondereffekten und nicht so aussagefähig. Seit diesem Jahr geht es ums operative Geschäft. Im ersten Quartal haben wir eine schwarze Null beim Ergebnis vor Steuern geschrieben. Im ersten Halbjahr waren es schon € 2.2 Mio. und für das Gesamtjahr prognostizieren wir € 12.5 bis 17.5 Mio., aber eher am unteren Ende der Spanne. Ich finde, wir sind auf einem ganz guten Kurs.

NJ: Herr von Blücher, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Michael Gneuss