

FOLGEN ANLEGER DEN STERNEN?

Befragung zum Einfluss von Ratings, Awards
und Gütesiegeln auf Investitionsentscheidungen



DIA-Studie
von Sylvia
Kreyßel-Minar,
im>puls



DEUTSCHES INSTITUT
FÜR ALTERSVORSORGE

INHALTSVERZEICHNIS

1 Ziel der Studie	5
2 Ein Blick in die Entstehungsgeschichte	6
3 Fallstricke für Finanzsiegel	7
3.1 Fehlende Standards	7
3.2 Zukunftsmusik: das EU-Ecolabel	8
3.3 Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit	9
4 Ausflug auf den bunten Anbietermarkt	10
4.1 Allgemeine Ratings und Gütesiegel	10
4.1.1 Morningstar-Rating	10
4.1.2 S&P Global Rating	11
4.1.3 SCOPE/FERI Rating	12
4.1.4 Moodys' Bonitätsnoten	13
4.1.5 Capital-Siegel	13
4.1.6 Gütesiegel der Stiftung Warentest	14
4.1.7 Sterne von MORGEN & MORGEN	15
4.1.8 Siegel vom Deutschen Institut für Service-Qualität	15
4.1.9 Zertifiziert durch die PIA	16
4.2 Fokus Nachhaltigkeit: ESG-Ratings und -Label	16
4.2.1 Das Siegel von ECOreporter	17
4.2.2 Sustainable Award in Finance	18
4.2.3 FNG-Siegel	19
4.2.4 Das Transparenzlogo von EUROSIF	19
4.2.5 Das Österreichische Umweltzeichen	20
4.2.6 Das ESG-Rating von MSCI	21
4.2.7 Risikobewertung durch Sustainalytics	21
4.2.8 Das Label Climate Action 100+	22
5 Der Praxistest - Meinungsumfrage 2023	23
5.1 Der deutsche Anleger	24
5.2 Der deutsche Nicht-Anleger	32
5.3 Wachsendes Interesse an der Vermögensvermehrung	34
5.4 Nach der Tat weiß jeder Rat	38
5.5 Die Bank ist eine Bank	42
5.5.1 Gesetz ist gesetzt, oder?	47
5.6 Was dem Anleger wirklich wichtig ist	49
5.7 Die (vergeblichen?) Mühen der Ratingagenturen	54
5.8 Die allgemeine Sicht auf Nachhaltigkeitslabel	60
5.9 Große Unbekannte: Nachhaltigkeitslabel für Finanzprodukte	61
5.10 Die Beratung macht den Unterschied	70
5.11 Ungebrochen hoher Informationsbedarf	73

6	Zusammenfassung	77
7	Literaturverzeichnis	80
8	Abbildungsverzeichnis	83

1 ZIEL DER STUDIE

Über die Jahre ist eine Fülle von Gütesiegeln und Awards für Finanzprodukte entstanden. Die Anbieter schmücken sich in der Außendarstellung mit diesen Auszeichnungen. Die Ausrichter benennen sie als wichtigen Orientierungspunkt für Kundenentscheidungen. Belege für die Relevanz gibt es allerdings bislang nicht. Haben Gütesiegel und andere Qualitätseinstufungen also tatsächlich Einfluss auf den Kauf einer bestimmten Versicherung oder die Investition in einen bestimmten Fonds? Oder sind sie am Ende nur ein profitables Geschäftsmodell der jeweiligen Initiatoren?

Eine Beantwortung dieser Fragen hat Relevanz insbesondere für die Anbieter von Finanzprodukten. Potenziellen Kunden stehen u. a. mit einschlägiger Literatur, unzähligen Finanzmagazinen und letztlich auch mit den unendlichen Weiten des World Wide Web mit seinen Vergleichsportalen umfangreiche Recherchemöglichkeiten zur Verfügung. Wer lässt sich vor diesem Hintergrund noch von einem Gütesiegel beeindrucken?

Diese Untersuchung kann Entscheidungshilfe dafür sein, ob Anbieter Geld für die kostenpflichtigen Bewertungen ausgeben sollten und ob sich diese Investitionen letztlich tatsächlich amortisieren.

Die Studie folgt dabei einer deduktiven Struktur. Am Ausgangspunkt wird die Relevanz der beschriebenen Faktoren für die Finanzbranche insgesamt untersucht. In einem zweiten Schritt wird beleuchtet, inwieweit Gütesiegel, Awards und Ähnliches insbesondere bei der Entscheidung für eine nachhaltige Kapitalanlage eine Rolle spielen, denn die Nachfrage nach Produkten, die in besonderer Weise die ESG-Kriterien erfüllen, nimmt zu. Dies liegt nicht zuletzt darin begründet, als dass es nunmehr gesetzlich vorgeschrieben ist, die Nachhaltigkeitspräferenzen potenzieller Kunden im Beratungsgespräch zu ermitteln.

Eine repräsentative Umfrage auf Kundenseite soll Klarheit bringen. Das Augenmerk liegt hier auf dem Personenkreis, der in einem definierten Zeitraum Kapital angelegt hat. Die Entscheidungskriterien und insbesondere die Erfahrungen mit Siegeln – beispielsweise Bekanntheit, Relevanz und Erleben in der Beratung – werden zu einer generellen Handlungsempfehlung führen.

Eine Umfrage des DIA aus dem Jahr 2020¹ hat bereits gezeigt, dass insbesondere bei nachhaltigen Kapitalanlagen durchaus Siegel gewünscht werden bzw. bis dato vermisst wurden. Die Umfrage wird nun belegen, ob Siegel letztlich tatsächlich auf die Kaufentscheidung Einfluss haben.

1 (Morgenstern, 2020)

2 EIN BLICK IN DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

Gütesiegel, Awards, Label – sie alle haben eins gemeinsam: Sie sind in erster Linie (kostenpflichtige) Marketingprodukte und dienen der Qualitätskennzeichnung. Sie sollen dem Verbraucher positive Hinweise auf Charakteristik, Wertigkeit oder Beschaffenheit eines Produkts liefern. Anbietern dienen sie als Nachweis für Vertrauenswürdigkeit.

Die Geschichte dieser Art des Qualitätsnachweises reicht zurück bis ans Ende des 19. Jahrhunderts: Gemäß britischem Handelsmarkengesetz aus dem Jahr 1887 war auf Waren „unmissverständlich das Herkunftsland anzugeben“². Ursprünglich verfolgten die Briten das Ziel, dieses Instrument als negative Warenkennzeichnung einzusetzen und Konsumenten eine Präferenz heimischer Produkte zu implizieren. Doch sie verfehlten ihre Absicht. „Made in Germany“ ist bis heute ein Manifest und gilt weltweit als anerkanntes Qualitätssiegel.

Mehr als 1.000 Kennzeichnungen und Label finden sich dieser Tage allein auf dem deutschen Markt. Ungezählt sind Lebensmittel, Textilien, Dienstleistungen, Online-Angebote und andere Ressourcen mit grafischen oder schriftlichen Qualitätsstempeln. Im Gegensatz zu Normungen gibt es für Gütesiegel, Awards und Label jedoch keine gesetzlichen Regelungen zur Herausgabe. Lediglich Orientierungshilfen auf dem wachsenden Markt finden sich – hauptsächlich online; dem Anspruch folgend, dass guter Service schnell, leicht zugänglich und effizient sein sollte.

Der Schlagwortsuche im Netz folgend, treten drei Seiten besonders hervor. Die Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH bewertet Siegel im Auftrag der Bundesregierung unter www.siegelklarheit.de. Noch umfassender präsentiert sich das Portal des Verbraucher Initiative e.V. www.label.online.de, das neben der Bewertung auch Hintergrundinformationen und aktuelle Entwicklungen vorhält. Weniger strukturiert, dafür aber mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit, informiert die kommerziell betriebene Website www.utopia.de.

3 FALLSTRICKE FÜR FINANZSIEGEL

3.1 FEHLENDE STANDARDS

So unterschiedlich die genannten Anbieter sich auch darstellen – gemeinsam haben diese Plattformen: Es gibt keine explizite Kategorie „Finanzen“ bzw. „Finanzprodukte“. Das legt zunächst nahe, dass es hier schlicht nichts zu besiegeln gibt. Doch weiterführende Recherchen zeichnen ein gegenteiliges Bild: Es existiert faktisch ein Paralleluniversum mit Plattformen. Beispielfhaft seien genannt www.morningstar.de, www.capital.de und www.ecoreporter.de. Im Gegensatz zu den o. g. allgemeinen Siegelbewertungsseiten sind sie zwar fachspezifisch, allerdings auch sehr einseitig ausgerichtet: Unternehmenseigene Label bzw. Schwerpunkte stehen jeweils im Zentrum der dargebotenen Informationen.

Klar ist also, es gibt sie – die Label, Gütesiegel und Awards für Finanzprodukte. Sie finden sich konzentriert im Internet. Gegen einen Abdruck auf Prospekten und Broschüren sprechen vermutlich die in der Regel kurzen, meist einjährigen Nutzungsrechte für die Anbieter. Nachdrucke sind teuer und nicht nachhaltig.

Was aber ganz offensichtlich in der Finanzbranche fehlt, sind einheitliche Standards für eine Labelvergabe. Jedes Siegel setzt andere Schwerpunkte. Die Vergabekriterien unterscheiden sich.

Öko-Test hat beispielsweise im Jahr 2018 den wachsenden Markt insbesondere der ESG-Label untersucht.³ Die Autorin kam damals zu dem Schluss, dass Label ein Indikator für saubere grüne Geldanlagen sein können, aber keine Gewähr bieten. Die Untersuchung bestätigte, dass die existierenden Besiegelungen im Finanzproduktsektor keinem einheitlichen Standard unterliegen: „Jedes Label setzt andere Schwerpunkte, arbeitet mit unterschiedlichen Methoden und stellt verschieden hohe Hürden für die Siegelvergabe auf.“⁴ Ganz ähnlich der Schluss, zu dem die Autorinnen der Studie „Sustainable investment fund labeling frameworks: An apples-to-apples comparison“⁵ gelangten.

Der Wunsch nach Eindeutigkeit, nach Vertrauenswürdigkeit, nach vergleichbaren Qualitätsstandards aber besteht. So resümierte eine Studie des Deutschen Instituts für Altersvorsorge im Jahr 2020: „Der relativen Mehrheit der Deutschen zufolge hat ein unabhängiges Siegel, das [insbesondere] die Nachhaltigkeit von Kapitalanlagen bestätigt, positiven Einfluss auf [...] Investitionen. [...] Die vorhandenen Nachhaltigkeitssiegel scheinen die Erwartungen [...] nur bedingt zu erfüllen.“⁶

3 (Sternberger-Frey, 2018)

4 (Sternberger-Frey, 2018)

5 (Anna Georgieva, 2022)

6 (Morgenstern, 2020)

3.2 ZUKUNFTSMUSIK: DAS EU-ECOLABEL

Nun ist der Wunsch nach besiegelter Klarheit selbstredend nicht auf Deutschland beschränkt. Im Jahr 2018 beschloss die EU-Kommission, das etablierte EU-Umweltzeichen auf den Finanzsektor anwendbar zu machen. Im Fokus und damit wiederum in Teilen problematisch für den Verbraucher: einzig die Umwelt. Andere Nachhaltigkeitsbereiche wie Soziales und Unternehmensführung, die vor allem bei den marktbreiten ESG-Fonds berücksichtigt sein sollten, bleiben, Stand heute, mit großer Wahrscheinlichkeit außen vor.

Das Siegel gibt es fünf Jahre später (!) noch immer nicht. Angekündigt für das dritte Quartal 2022, aufgeschoben auf das Frühjahr 2023 – ein Ende der Verzögerungen ist nicht in Sicht. Einer der Gründe: „Die Mitgliedsstaaten sind verschiedener Meinungen darüber, an wen ein solches Siegel vergeben werden sollte. [...] Ein zentraler Streitpunkt ist zudem, wie grün ein Produkt für ein EU-Ecolabel überhaupt sein muss“, erklärte ein Referent des österreichischen Umweltbundesamts im Sommer 2022 den Verzug⁷.

Parallel dämpfen Erhebungen im Vorfeld die Vorfreude insbesondere der Anbieter deutlich: „Die europäische Finanzmarktaufsicht ESMA hat bei mehr als 3.000 als nachhaltig beworbenen Fonds geprüft, ob sie den bislang geplanten Labelkriterien entsprechen. Das ernüchternde Ergebnis: Nur 16 der untersuchten Fonds würden nach jetzigem Stand das Ecolabel bekommen.“⁸

Immerhin ist aber so viel schon sicher: Es wird konkrete Vergabekriterien geben und die sind offenbar streng:

- Kriterium 1 (Investition in nachhaltige wirtschaftliche Aktivitäten):
50 Prozent der Umsätze der im Fonds enthaltenen Unternehmen müssen aus wirtschaftlichen Aktivitäten stammen, die gemäß EU-Taxonomie als nachhaltig deklariert sind. Dabei werden Unternehmen gemäß ihrem Anteil im Portfolio gewichtet.
- Einzelaspekte von Kriterium 2 (Ausschluss basierend auf Umweltaspekten):
Es dürfen keine Investitionen in Unternehmen getätigt werden, die mehr als fünf Prozent ihres Umsatzes durch fossile Energieträger oder Pestizide generieren.
- Einzelaspekte von Kriterium 3 (Ausschluss basierend auf sozialen Aspekten und Aspekten der Unternehmensführung):
Es dürfen keine Investitionen in Unternehmen getätigt werden, die Geld mit kontroversen Waffen oder Tabakprodukten verdienen.⁹

⁷ (www.fondsprofessionell.de, 2022)

⁸ (www.ecoreporter.de, 2023)

⁹ (Hecht, 2023)

Wenn allein diese knappen Auszüge aus dem Kriterienkatalog schon dazu führten, dass nahezu alle untersuchten Fonds scheiterten, dann liegt der positive Umkehrschluss nahe: Wer die Hürden schafft und sich mit dem Siegel zieren darf, gilt als vertrauenswürdig.

Nur, würden sich Anleger daran orientieren? Kritisch gefragt: Sollten sie sich daran überhaupt orientieren? Es stellt sich nämlich die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit.

3.3 ZWEIFEL AN DER VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

„Nach einer Untersuchung der EU-Kommission zu grüner Werbung waren mehr als 53 Prozent der geprüften Umweltaussagen unfundiert oder zu vage. 40 Prozent ließen sich überhaupt nicht belegen. [...] Das Vertrauen der Verbraucher in Umweltangaben sei nach Darstellung der EU-Kommission mittlerweile sehr gering.“ So konstatierte im Sommer 2023 die Frankfurter Allgemeine Zeitung.¹⁰

Einschlägige Literatur zur Vertrauenswürdigkeit explizit von Qualitätssiegeln, Labels und Co. existiert bislang nicht. Immerhin: Eine Forschungsgruppe um Prof. Dr. Jutta Roosen, Professorin am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung an der TU München, hat sich vor Jahren einmal mit dem Thema beschäftigt und die Ergebnisse unter dem Titel „The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products“¹¹ veröffentlicht. Demnach achteten die Probanden weniger auf die Unsicherheiten beim Ertrag einer Geldanlage, wenn den Produktinformationen eine Ampel als grafisches Element beigelegt war. In der Gewichtung spielten grün markierte Eigenschaften eine stärkere Rolle bei der Entscheidungsfindung. Andere Punkte wurden dafür sogar eher vernachlässigt. Prof. Jutta Roosen schlussfolgerte: „Die Ampel täuscht Sicherheit vor und verleitet dazu, komplexere Produktinformationen zu vernachlässigen.“

Die Süddeutsche Zeitung griff die Erkenntnisse der Münchner Forschungsgruppe seinerzeit auf und nahm die Besiegelung für Finanzanlagen noch unter einem anderen Aspekt unter die Lupe. Autor Stephan Radomsky untermauerte die erhobenen Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit mit einem weiteren wichtigen Fingerzeig: „Weil die Wirkung groß, die Kontrolle aber schwierig ist, beschäftigen Gütesiegel auch immer wieder die Gerichte. So geht etwa die Wettbewerbszentrale als Selbstkontrollinstanz der Wirtschaft gegen Finanzdienstleister vor, wenn sie sich nicht an die Regeln für das Werben mit Gütesiegeln halten. Auf Beschwerden von Unternehmen, Verbänden oder Verbrauchern hin wurden in den vergangenen Jahren unter anderem unzureichend gekennzeichnete Siegel, falsche Meldungen von Testsiegen und sogar frei erfundene Plaketten mit Bestnoten aus dem Verkehr gezogen.“¹²

¹⁰ (Gelinsky, 2023)

¹¹ (Larissa S. Drescher, 2014)

¹² (Radomsky, 2014)

4 AUSFLUG AUF DEN BUNTEN ANBIETERMARKT

Lebensversicherungsunternehmen, Kapitalverwaltungsgesellschaften und Kreditinstitute werben gleichermaßen um Kunden, wenn es um Aktien, Anleihen und Fonds geht. Historisch betrachtet, haben heute etablierte und künftig zu etablierende Gütesiegel und Label ihren Ursprung in sogenannten Ratings.

Rating bedeutet so viel wie Einschätzung oder Bewertung. Gemeint ist eine Methode, die die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens bewertet. Sie wird von Banken selbst oder von Ratingagenturen durchgeführt. Für die Erstellung eines Ratings wählt jede Ratingagentur eigene Maßstäbe und nutzt eigene Verfahren. Gleichwohl folgen internationale Ratingagenturen häufig ähnlichen Prozessen und Richtlinien.

Häufig sind die Bewertungsskalen an das US-Schulnotensystem angelehnt. Dieses sieht Noten (Grades) zwischen A+ (sehr gut) und F (mangelhaft) vor. Abgrenzungen innerhalb einer Note werden mit einem „+“ oder „-“ angezeigt. Ein B- entspricht damit einer 2- beziehungsweise 2,3. Darüber hinaus vergeben Ratingagenturen aber auch Sterne oder arbeiten mit Ampelsystemen.

Ratings sind in der Regel öffentlich einsehbar und von den Unternehmen beziehungsweise den Herausgebern von Wertpapieren beauftragt.

Wer seitens der Anbieter höheren Aufwand und vor allem Kosten nicht scheut, wirbt mit der Weiterentwicklung der Ratings für sich bzw. seine Finanzprodukte: den Awards, Sternen und anderen Auszeichnungen. Diese Gütesiegel markieren gewissermaßen einen weiterentwickelten Ratingmarkt.¹³

Exemplarisch sollen an dieser Stelle einige Ratings und Gütesiegel vorgestellt werden. Die Auswahl dokumentiert zugleich die sehr heterogenen Vorgehensweisen und Kriterien.

4.1 ALLGEMEINE RATINGS UND GÜTESIEGEL

4.1.1 Morningstar-Rating

Morningstar Inc. ist ein Finanzinformations- und Analyseunternehmen. Es wurde 1984 in Chicago gegründet und bietet online die Daten von ca. 500.000 Aktien, Investmentfonds und anderen Wertpapieren an. In Europa gibt es das Morningstar-Rating, auch als „Sterne-Rating“ bekannt, seit 2001.

Das Morningstar-Rating vergibt einen bis fünf Sterne. Fünf Sterne stehen für das beste Rating. Die besten zehn Prozent der Fonds erhalten fünf Sterne, die schlechtesten zehn Prozent bekommen einen Stern, die nachfolgenden jeweils 22,5 Pro-

zent besser bzw. schlechter bewerteten Fonds erhalten vier bzw. zwei Sterne und die mittleren 35 Prozent erhalten drei Sterne.

Das quantitative Bewertungssystem vergleicht die historische Wertentwicklung von den Fonds mit ähnlichen Anlagezielen unter Berücksichtigung von Kosten und Risiken. Ausgangspunkt bilden Fondskategorien. Die Kategorisierung fußt dabei primär auf den tatsächlichen Portfolioinhalten. Das europäische Kategoriensystem umfasst derzeit mehr als 350 Kategorien, in denen über 170.000 Anteilsklassen bzw. 40.000 Fonds eingruppiert sind. Der Großteil davon entfällt auf Aktien- und Anleihekategorien. Darüber hinaus existieren unter anderem Kategorien für alternative Investmentstrategien, Rohstoffe oder Immobilien.

Die Aufnahme ins Morningstar-Rating ist bedingt von einer Reihe von Faktoren. Der Fonds muss grundsätzlich über eine Historie von mindestens drei Jahren verfügen. Außerdem müssen ausreichend Informationen für eine verlässliche Kategorisierung vorliegen und es braucht Kontinuität in der Anlageausrichtung. Schwerwiegende und langfristige Veränderungen führen zu einem Ausschluss vom Morningstar-Rating.

Die Risikoeinschätzung der Fonds basiert auf der Erwartungsnutzentheorie. Diese Theorie legt die Annahme zugrunde, dass Anleger konstante Wertentwicklungen gegenüber stark schwankenden bevorzugen. Die Formel belohnt also Fonds mit stabilen langfristigen Wertentwicklungen. Abzüge gibt es insbesondere für Verlustrisiken.

Die Aktualisierung der Morningstar-Ratings erfolgt monatlich. Ziel ist es, Anlegern einen Überblick über für sie interessante Kategorien und Fonds zu verschaffen. Das Rating soll eigenen Angaben zufolge Ausgangspunkt für weitergehende Analysen, keinesfalls aber alleinige Basis für Investitionsentscheidungen sein.¹⁴

4.1.2 S&P Global Rating

Die Kredit-Ratingagentur S&P Global Ratings entstand 1941 aus der Verschmelzung der US-amerikanischen Unternehmen H.V. & H.W. Poor Co. und Standard Statistics Bureau. Sitz der Zentrale ist New York City. Darüber hinaus gibt es weltweit 35 weitere Standorte, u. a. auch in Frankfurt/Main.

Die Bewertungsskala der S&P Ratings bewegt sich zwischen der Bestnote „AAA“ und der niedrigsten Bewertung „D“. Der obere Teil der Bewertungsskala wird als „Investment Grade“ bezeichnet und indiziert eine hohe Rückzahlungswahrscheinlichkeit. Das untere Segment der Skala wird im S&P Rating als „Speculative“ betitelt. Das Risiko für Investoren kann in diesem Segment deutlich erhöht sein.

Die Bewertung von qualitativen, also nicht oder kaum messbaren Faktoren, findet zudem Niederschlag in einer Skala von eins bis sechs. Eine Eins entspricht einem sehr guten, eine Sechs einem sehr schlechten Ergebnis.

¹⁴ Weiterführendes unter (www.morningstar.de, 2022)

Bewertung und Analyse erfolgen für Wirtschaftsunternehmen, Banken und Staaten mit Blick auf deren Bonität. Dabei bedient sich die Ratingagentur öffentlicher und privater Informationen, um die Zahlungsfähigkeit einzuschätzen.

Im Unterschied etwa zu Morningstar muss ein Unternehmen bei S&P selbst aktiv werden und einen Ratingantrag stellen. Die Analysten sichten dann in Abstimmung mit dem Management des Auftraggebers die Daten des Unternehmens und bereiten eine Grobstruktur des Ratingprozesses vor. Dabei obliegt es immer dem Unternehmen, ob und welche internen Daten es bereitstellen möchte.

Nach Analyse der zur Verfügung gestellten Daten ergeht ein Ratingvorschlag an ein Ratingkomitee, das diesen wiederum seinerseits prüft. Wird das Rating an dieser Stelle bestätigt, folgen Benachrichtigung des Auftraggebers über das Ergebnis und eine Veröffentlichung des Ratings. Es schließen sich eine regelmäßige Überwachung und nach einem Jahr eine erneute Bewertung des Unternehmens an. Die Kosten für das Ratingverfahren trägt der Auftraggeber.

S&P will mit seinen Ratings Investoren und Geschäftspartnern fundierte Informationen zu Unternehmen oder Finanzprodukten liefern. Der Nutzen ist dabei abhängig vom Anlageschwerpunkt eines Investors. Während das Rating bei der Bewertung von Schuldverschreibungen, wie Unternehmensanleihen, eine zentrale Rolle spielen kann, gibt es bei der Bewertung von Aktien gegebenenfalls aussagekräftigere Instrumente. Grundsätzlich kann das S&P Rating ein zusätzlicher Indikator für die Bewertung verschiedener Wertpapiere sein.¹⁵

4.1.3 SCOPE/FERI Rating

FERI, kurz für Financial Economic Research International, wurde 1987 gegründet. Im Jahr 2008 erfolgte die Umbenennung in Feri EuroRating Services AG. Diese wurde wiederum 2016 von der Berliner Scope Corporation AG übernommen. Feri ist eine der führenden europäischen Ratingagenturen für die Bewertung von Anlagemärkten und Anlageprodukten und eines der führenden europäischen Wirtschaftsforschungs- und Prognoseinstitute. Die Feri Gruppe hat ihren Hauptsitz in Bad Homburg.

Die Benotung von Fonds erfolgt auf einer Skala von A bis E. A ist dabei die beste Bewertung (sehr gut), E die schlechteste (schwach).

Das Feri-Rating erfolgt für alle Arten von Fonds. Es werden zwei maßgebliche Kriterien beurteilt: Zu 70 Prozent fließen Daten zur relativen Performance sowie zur langfristigen Ertragskraft und Stabilität ein. Timing-Risiko sowie Verlust- und Verhaltensrisiko machen die restlichen 30 Prozent der Bewertung aus.

Grundsätzlich werden immer Fonds mit Konkurrenzprodukten aus demselben Bereich verglichen. Insofern gibt das Feri-Rating also keine Auskunft über absolute Zahlen, sondern lediglich darüber, wie ein Produkt im Verhältnis zu vergleichba-

ren anderen Produkten abschneidet. Die Vorgehensweise unterscheidet sich beispielsweise von S&P oder Moodys – diese Ratingagenturen bewerten die Kreditwürdigkeit und stützen sich auf absolute Zahlen.

Die zugrunde liegenden Kriterien für das Feri-Rating sind davon abhängig, wie lange der Fonds bereits existiert. Bei einem Bestand von unter drei Jahren analysiert Feri in erster Linie nach qualitativen Kriterien. Das sind Bewertungen der Anlagestrategie und des Fondsmanagements. Die Daten hierfür werden Fragebögen und Management-Interviews entnommen. Wechselt das Fondsmanagement, bleibt der Fonds für zwölf bis 18 Monate unter Beobachtung.

Ab fünf Jahren stützt sich das Feri-Rating allein auf quantitative Faktoren, wie beispielsweise Wertentwicklung oder Schwankungsanfälligkeit eines Fonds. Außerdem bewertet Feri ab diesem Zeitraum die Fonds auch ohne Auftrag. Feri-Ratings bieten keine konkrete Kauf- oder Verkaufsempfehlung. Vielmehr sollen sie privaten und institutionellen Anlegern helfen, Fonds besser einzuschätzen und somit die individuelle Anlagestrategie besser zu planen.¹⁶

4.1.4 Moodys' Bonitätsnoten

Moodys ist die weltweit zweitgrößte Ratingagentur und wurde 1909 von John Moody gegründet. Sie lieferte damals gegen Bezahlung Ratings zu Eisenbahnanleihen an Investoren. Seit 1970 verlangt Moodys die Gebühren nicht mehr von den Investoren, sondern von den Emittenten.

Die Bewertungen der amerikanischen Rating-Agentur konzentrieren sich auf Geldmarkt-, Immobilien- und Rentenfonds. Sie vergibt Bonitätsnoten zur Einschätzung des Marktrisikos. Diese reichen von „Aaa“ für geringes Anlagerisiko über „Aa“, „A“, „Baa“ und „Ba“ für spekulatives Investment bis zur schlechtesten Bewertung mit „B“. ¹⁷

Moodys bewertet die jeweils zugehörigen Wirtschaftsunternehmen und Banken nach ihren veröffentlichten Zahlen und beurteilt das Management. Auch Staatsanleihen gehören zum Portfolio. Entscheidungsträgern sollen die Ratings dabei helfen, „sicher durch Turbulenzen und Marktvolatilität zu navigieren.“¹⁸

4.1.5 Capital-Siegel

Capital ist ein in Deutschland aufgelegtes Wirtschaftsmagazin mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Invest und Leben. Es erscheint seit 1962. Sitz der Redaktion ist in Berlin. Das Magazin wird monatlich verlegt bei Gruner+Jahr.

In ausgewählten Branchen führt Capital in Zusammenarbeit mit Prüfinstituten und Sachverständigen Studien und Tests durch, die Produkte, Leistungen und Kosten von Unternehmen und Finanzdienstleistern untersuchen und bewerten. Im Ergebnis werden ein bis fünf Sterne vergeben. Fünf Sterne symbolisieren die Höchstnote.

¹⁶ Weiterführendes unter (www.feri.de, 2023)

¹⁷ (Michael Jungblut, 2013, S. 239f.)

¹⁸ Weiterführendes unter (www.moodys.com, 2023)

Die Tests bestehen aus qualitativen und quantitativen Teilen. Nähere Angaben insbesondere zu den Kriterien für Finanzprodukte teilt das Unternehmen nicht mit. Es wirbt aber um Vertrauen mit der allgemeinen Aussage, dass die Redaktion die Testkriterien und Methodik immer gemeinsam mit beauftragten Prüfern entwickelt und dabei auf Sachkunde, Objektivität und Neutralität der Tests achtet. Transparenz spiele eine besonders wichtige Rolle.

Nach Veröffentlichung der Tests in der gedruckten Ausgabe und auf der Website von Capital bietet der Verlag Gruner+Jahr den Erwerb des Capital-Siegels an. Die Preise der Siegel schwanken je nach Studie, Nutzung und Nutzungsdauer. Die Einnahmen sollen dazu beitragen, die aufwändigen Studien und Tests zu finanzieren. Sie fließen dem Verlag und den Prüfinstituten zu. Ziel der Capital-Siegel ist es, Anleger und Verbraucher differenziert zu informieren und aufzuklären.¹⁹

4.1.6 Gütesiegel der Stiftung Warentest

Die Stiftung Warentest ist eine gemeinnützige deutsche Verbraucherorganisation und die mit Abstand bekannteste Stiftung in Deutschland. Aufgrund eines staatlichen Auftrags, vertreten durch den Bundesminister für Wirtschaft und gefördert mit Steuermitteln, untersucht und vergleicht Stiftung Warentest Waren und Dienstleistungen verschiedener Anbieter. Sie hat ihren Sitz in Berlin.

Publikationen und Testergebnisse werden seit 2008 mit einheitlichen Wort-Bild-Marken-Symbolen gekennzeichnet. Insbesondere Finanztestbewertungen gibt es inzwischen für etwa 8.000 Fonds. Dabei folgt Stiftung Warentest dem Schema Schulnoten in Deutschland: von „1. Wahl“ über „besser als der Markt“ bis hin zu „erheblich schlechter als der Markt“.²⁰

In die Bewertung von Finanzanlagen fließen Performance und Risikoprofil ein. So wird untersucht, ob das Risiko eines Fonds unter oder über einem Referenzfonds liegt. Meist wählen die Tester einen ETF als Referenz, der den Index des jeweiligen Segments abbildet. In den Daten enthalten sind zudem Angaben u. a. über Fondstyp, Ertragsverwendung, Auflagendatum und Volatilität.²¹

Viele der Informationen erhalten Verbraucher kostenlos. Dazu gehören zum Beispiel Angaben zur Rendite und zu den Kosten der Fonds. Die Fondsbewertung an sich kann allerdings erst nach kostenpflichtiger Freischaltung des Fondsvergleichs eingesehen werden.

Darüber hinaus führte die Stiftung 2013 ein Lizenzsystem ein. Mit der Lizenzvergabe hat die Stiftung Warentest das gemeinnützige Unternehmen RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung beauftragt. Entsprechend ist die Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest kostenpflichtig. Die Preisspanne reicht von netto 8.500 Euro für Werbung auf dem Produkt und in Medien (außer

¹⁹ Weiterführendes unter (www.capital.de, 2023)

²⁰ (www.test.de, 2023)

²¹ (Köber, 2018, S. 95)

Kino oder TV) für ein Jahr, bis zu 33.000 Euro für zwei Jahre in allen Medien.²²

4.1.7 Sterne von MORGEN & MORGEN

Das deutsche Analysehaus MORGEN & MORGEN wurde 1989 von den Geschwistern Gisela, Michael und Rainer Morgen gegründet. Es hat seinen Sitz in Rüsselsheim. Als Hauptaufgabe definiert das Unternehmen für sich die umfassende Analyse des Versicherungsmarkts.

Das M&M-Rating Lebensversicherungen gibt es seit 1996. Vergeben werden ein bis fünf Sterne. Ein Stern steht dabei für „sehr schwach“, fünf Sterne spiegeln entsprechend die bestmögliche Bewertung wider.

Das M&M-Rating Lebensversicherungen trifft eine Aussage darüber, wie die Gesellschaft sich langfristig am Markt behauptet und wie kundenfreundlich sie ist. Dafür werden Kosten, Sicherheitspolster, Erträge sowie die Marktstellung des Unternehmens betrachtet. Ein gut bewerteter Versicherer verfügt demnach über gute bilanzielle Voraussetzungen, dem Versicherungsnehmer Zuverlässigkeit, Sicherheit und Rendite zu bieten.

Das Analysehaus bedient sich für seine Bewertung aus Informationen der Geschäftsberichte, aus Veröffentlichungen zu Daten zur Beteiligung Versicherter an den Erträgen gemäß § 15 Mindestzuführungsverordnung und aus den Solvency II-Berichten. Hieraus werden Kennzahlen bestimmt, die für die letzten fünf Bilanzjahre analysiert werden. Die Kennzahlen werden wiederum in die Teilbereiche Erfolg (45 %), Bestand (10 %) und Sicherheit (45 %) unterteilt. Aus den Ergebnissen der Teilratings wird dann anhand der benannten Gewichtungen das Gesamtrating ermittelt und auf der Ratingskala eingeordnet. Eine Aktualisierung erfolgt einmal im Kalenderjahr.

MORGEN & MORGEN verlangt keine Gebühren für die Erhebung und Qualifizierung der Daten sowie die Durchführung des Ratings. Die zur Verfügung gestellten Informationen und entsprechenden Bewertungen sieht das Analysehaus als Service für Verbraucher. Er soll die Entscheidungsfindung erleichtern.²³

4.1.8 Siegel vom Deutschen Institut für Service-Qualität

Das Deutsche Institut für Service-Qualität, kurz DISQ, ist ein Marktforschungsinstitut. Seit 2006 führt das DISQ im Auftrag von Medien Wettbewerbsanalysen durch. Zum Portfolio gehört entsprechend auch der Check von Banken und Versicherungen. Besonderen Fokus legt das Institut neben der Bewertung von Tages- und Festgeldangeboten auf Wertpapiersparpläne. Neben der Produktqualität fließen immer Kriterien zu Service- und Beratungsleistungen in die Analysen ein. Testsieger werden mit einem Qualitätssiegel ausgezeichnet.

Sparpläne von Finanzinstituten und Online-Brokern werden in der Regel jährlich untersucht. Im Fokus stehen die Produktkategorien Fonds, ETF, Zertifikate sowie

²² Weiterführendes unter (www.test.de, 2023)

²³ (www.morgenundmorgen.com, 2023)

Aktien. Grundlage bilden definierte Anlegerprofile. In das Gesamtergebnis fließen neben den Resultaten der Kostenanalyse auch Angebots- und Leistungskriterien ein. Das DISQ arbeitet dabei eigenen Angaben zufolge objektiv und unabhängig – zu testende Unternehmen können keine Studien beauftragen. Vielmehr erfolgt die Datenerhebung über Unternehmensanfragen.

Mit der Vergabe des Qualitätssiegels will das Institut Anhaltspunkte für Servicequalität und Kundennähe geben und damit einen Wettbewerbsvorteil generieren. Für Verbraucher soll das Siegel Orientierungshilfe für den besten Anbieter sein.²⁴

4.1.9 Zertifiziert durch die PIA

Die Produktinformationsstelle Altersvorsorge gGmbH, kurz PIA, ist eine neutrale Stelle, die im Auftrag des Bundesfinanzministeriums die Chance-Risiko-Klassifizierung von geförderten Altersvorsorgeprodukten übernimmt. Die PIA ist eingebettet ins Bundeszentralamt für Steuern, das als Zertifizierungsstelle nach dem Altersvorsorgeverträge-Zertifizierungsgesetz für die Zertifizierung von Altersvorsorgeverträgen (Riesterverträge) und Basisrentenverträgen (Rürupverträge) zuständig ist. Die Zertifizierungsstelle prüft, ob die von den Anbietern vorgelegten Vertragsmuster die Zertifizierungskriterien einhalten und erteilt die Zertifikate. Zusätzlich stellt sie eine Liste aller zertifizierten Altersvorsorge- und Basisrentenprodukte bereit.

Grundlage für eine Veröffentlichung ist die freiwillige und schriftliche Zustimmung des Anbieters. Er kann aber seine Einwilligung jederzeit widerrufen und so die Löschung der Eintragungen veranlassen.

Die Klassifizierung erfolgt grundsätzlich nur für bereits zertifizierte Altersvorsorgeprodukte. Insgesamt gibt es fünf Chance-Risiko-Klassen. Der CRK-1 gehören die Produkte an, die am wenigsten risikobehaftet sind, aber dafür die geringste Chance auf eine höhere Rendite ausweisen. Produkte in der CRK-5 können zwar die höchste Chance auf hohe Renditen ausweisen, müssen aber beispielsweise keine Garantie auf die eingezahlten Beiträge geben. Nach einer ersten Klassifizierung erfolgt eine regelmäßige Überprüfung.²⁵

4.2 FOKUS NACHHALTIGKEIT: ESG-RATINGS UND -LABEL

Im Jahr 2015 haben sich mehr als 195 Staaten im Rahmen des Pariser Klimaabkommens auf das Ziel geeinigt, die globale Klimaerwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter zu begrenzen. Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit führt entsprechend auch über die Finanz- und Anlagemärkte, denn auch Geldanlagen können so konzipiert sein, dass sie einen Beitrag zu Umweltzielen leisten. Einem jüngeren „grünen“ Finanzratgeber zufolge hat der Anleger dabei die Wahl: „Nachhaltige Anlagen können die Welt nachhaltiger machen, beispielsweise durch Investition in grüne Start-ups oder in Mischfonds, die auch

²⁴ Weiterführendes unter (www.disq.de, 2023)

²⁵ Weiterführendes unter (www.produktinformationsstelle.de, 2023)

braune Firmen beinhalten, wenn gleichzeitig über den Vermögensverwalter glaubhaft Druck auf diese braunen Firmen ausgeübt wird.“²⁶

Der deutsche Gesetzgeber ging im Sommer 2022 sogar noch einen Schritt weiter: Er nimmt seither Anlageberater mit einer sogenannten ESG-Abfrage bei potenziellen Kunden in die Pflicht.

ESG steht für Umweltschutz (Environmental), soziale Gerechtigkeit (Social) und gute Unternehmensführung (Governance). ESG-Kriterien sind dementsprechend Leitlinien für Nachhaltigkeit. Während Geldanlagen grundsätzlich auf Basis ihrer Rentabilität, Liquidität und ihres Risikos beurteilt werden (s. o.), kommen bei einer nachhaltigen Anlage also noch ökologische, soziale und ethische Kriterien hinzu.

Allerdings müssen nicht alle drei Nachhaltigkeitsaspekte in derselben Gewichtung berücksichtigt werden. Entsprechend sind die Kriterien auch für ESG-Ratings unterschiedlich ausgelegt. Die Literatur geht davon aus, dass sich inzwischen „mehr als 160 Ratingagenturen auf dem boomenden ESG-Markt tummeln, jede mit etwas anderen ESG-Kriterien.“²⁷

Exemplarisch sollen daher auch unter ESG-Gesichtspunkten einige Ratings und Gütesiegel vorgestellt werden. Erneut dokumentiert die Auswahl eine sehr heterogene Vorgehensweise bzw. sehr heterogene Kriterien. Für eine weiterführende Analyse sei an dieser Stelle noch einmal auf das Magazin Öko-Test 4/2018 verwiesen. Die Redaktion hat seinerzeit insgesamt 19 in Europa vergebene Label verglichen und die Ergebnisse unter dem Titel „Nichts als Nebel“ veröffentlicht.²⁸ Gleiche Leseempfehlung ergeht für die Studie „Sustainable investment fund labeling frameworks: An apples-to-apples-comparison“.²⁹

4.2.1 Das Siegel von ECOreporter

Die ECOreporter GmbH wurde 2001 gegründet und hat ihren Sitz in Dortmund. Das Geschäftsfeld: Publikationen zu nachhaltigen Geldanlagen. Das ECOreporter-Siegel zeichnet entsprechend Anbieter und Produkte aus, deren Nachhaltigkeitsversprechen überprüft wurden. Dabei müssen Anbieter bzw. Initiatoren des Anlageproduktes mindestens vier Jahre bestehen. Für innerhalb dieses Zeitraums neu angebotene Finanzprodukte muss ggf. eine Leistungsbilanz vorliegen.

Abstufungen bei der Siegelvergabe gibt es nicht. Darüber hinaus ist das Siegel nicht käuflich zu erwerben. Das ECO-Prüfverfahren basiert auf drei Säulen: Der Anbieter muss für sich Nachhaltigkeitskriterien definiert haben. Diese sowie weitere Kriterien und Vorgaben müssen klar formuliert sein. Anhand von Unterlagen und Interviews prüft ECOreporter zum Teil auch vor Ort, ob diese Vorgaben in das operative Geschäft eingebaut sind und eingehalten werden. Rendite, Sicherheit und Liquidität fließen ebenfalls in die Analysen ein.

26 (Benedict Probst, Save for the Planet. Wie du nachhaltig investierst., 2022, S. 69)

27 (Benedict Probst, Save for the Planet. Wie du nachhaltig investierst., 2022, S. 80f.)

28 (Sternberger-Frey, 2018)

29 (Anna Georgieva, 2022)

Zu den Ausschlusskriterien für die Siegelvergabe gehören unter anderem Bau und Betrieb von Atomenergie (5 %), Waffen und Rüstung (Produktion und Handel, 5 %), ausbeuterische Kinderarbeit nach ILO-Standard, praktizierte Todesstrafe und schwere Menschenrechtsverletzungen sowie die Themenbereiche Kohle, Öl, Gentechnik, Tierversuche, Glücksspiele, Suchtmittel und totalitäre Regime.

Zielgruppen der ECOreporter sind sowohl Anleger als auch Berater. Das Siegel und die damit einhergehenden Informationen sollen Orientierungshilfe sein, welche Investments tatsächlich eine nachhaltige Wirkung erzeugen.³⁰

4.2.2 Sustainable Award in Finance

Der Sustainable Award in Finance ist ein jüngerer Produkt auf dem Siegelmarkt. Es wird seit 2020 vom deutschen Analysehaus MORGEN & MORGEN, dem Bankmagazin und dem Versicherungsmagazin verliehen.

Banken und Sparkassen sowie Versicherer und Investmentgesellschaften können sich jährlich mit ihren nachhaltigen Finanzprodukten um den Award bewerben. Teilnahmeberechtigt sind allerdings nur Institutionen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Luxemburg und Liechtenstein. Außerdem müssen die Produkte für den Vertrieb in Deutschland zugelassen sein.

Jedes eingereichte Produkt wird auf drei Kategorien – Environment, Social und Governance – hin untersucht und separat von der Jury beurteilt. In der ersten Stufe des Bewertungsverfahrens untersucht MORGEN & MORGEN die Einsendungen. In der zweiten Stufe beurteilt ein Fachgremium aus Wissenschaft und Praxis die Produkte.

Jedes Produkt muss in mindestens einer Kategorie zu mindestens einem der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN (SDG)³¹ einen wesentlichen Beitrag liefern. Gleichzeitig darf das Produkt in keinem der anderen Ziele einen nicht zu vertretenden Nachteil bzw. eine nicht zu vertretende negative Auswirkung mit sich bringen. Schließlich muss nachgewiesen werden, mit welchen Methoden die Nachhaltigkeitsziele gemessen werden können, wie die Erfolge transparent gemacht und dokumentiert werden und wie das Reporting-Procedere geregelt ist.

Der Sustainable Award in Finance darf zu Werbezwecken für ein Jahr genutzt werden. Ziel ist es, für Transparenz und Orientierung auf dem Markt sowie bei Verbrauchern – insbesondere bei Laien – zu sorgen. Der Award will evidenten Kennzeichen dafür sein, dass das Produkt auf das Konto Nachhaltigkeit einzahlt.³²

³⁰ Weiterführendes unter (www.ecoreporter.de, 2023)

³¹ (www.un.org, 2023)

³² Weiterführendes unter (www.sustainable-finance-award.org/, 2023)

4.2.3 FNG-Siegel

Der Fachverband für nachhaltige Geldanlagen in Deutschland, Österreich, Liechtenstein und in der Schweiz, kurz FNG, ist ein eingetragener Verein. Banken, Kapitalanlagegesellschaften, Ratingagenturen, Finanzberatungen, wissenschaftliche Einrichtungen und Privatmitglieder gehören zu den etwa 200 Mitgliedern, die sich für mehr Nachhaltigkeit in der Finanzwirtschaft engagieren.

Das FNG-Siegel ist der SRI-Qualitätsstandard auf dem deutschsprachigen Finanzmarkt. SRI steht für Socially Responsible Investment und meint „sozial verantwortliches Investieren“. Erstmals vergeben wurde das FNG-Siegel im Jahr 2015. Die Nachhaltigkeitszertifizierung muss jährlich erneuert werden.

Hochwertige Nachhaltigkeitsfonds, die sich in den Bereichen „institutionelle Glaubwürdigkeit“, „Produktstandards“ und „Portfoliofokus“ besonders hervorheben, erhalten bis zu drei Sterne. Daneben gibt es aber auch das einfache Siegel, einen und zwei Sterne.

Die ganzheitliche Methodik der Bewertung konzentriert sich auf Transparenzkriterien und die Berücksichtigung von Arbeits- und Menschenrechten, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Auch werden alle Unternehmen des jeweiligen Fonds explizit auf Nachhaltigkeitskriterien hin analysiert und das Produkt muss eine explizite Nachhaltigkeitsstrategie vorweisen. Investitionen in Atomkraft, Kohlebergbau, bedeutsame Kohleverstromung, Fracking, Ölsande, Tabakproduktion sowie Waffen und Rüstung sind Ausschlusskriterien.

Anlegern soll das Siegel aufwändiges Vergleichen und Informieren erleichtern. Es soll quasi Gewährleistung für die Nachhaltigkeit einer Geldanlage sein. Für Fondsanbieter dient es als Marketinginstrument. Außerdem sollen die umfassenden Prüfverfahren auch einen zukunftsgerichteten Lerneffekt generieren.³³

4.2.4 Das Transparenzlogo von EUROSIF

Das European Sustainable Investment Forum, kurz Eurosif, ist ein Zusammenschluss nationaler nachhaltiger Investitionsforen (sustainable investment fora – SIF). Die europaweite Organisation hat ihren Sitz in Brüssel und wurde zur Förderung von ethischem Investment gegründet. Die Mitgliederorganisationen entstammen der Nachhaltigkeitswertschöpfungskette und umfassen institutionelle Investoren, Vermögensverwalter, Finanzdienstleister, Indexprovider sowie ESG-Forschungs- und -Analyse-Unternehmen.

Alle zwei Jahre veröffentlicht Eurosif fragebogenbasierte Studien zu ethischem Investment. Die Studien verfolgen das Wachstum des europäischen ethischen Investmentmarktes und decken 13 europäische Märkte ab. Diese sind Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Polen, Spanien, Schweden, die Schweiz und das Vereinigte Königreich.

33 Weiterführendes unter (<https://fng-siegel.org/>, 2023)

Ziert das Transparenzlogo von Eurosif einen Nachhaltigkeitsfonds, soll das dem Interessierten versichern, dass der Anbieter sich verpflichtet, korrekt, angemessen und rechtzeitig Informationen rund um das Produkt und Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

Durch das geplante EU-Ecolabel (Kap. 3.2.) wird das Transparenzlogo zum Ende des Jahres 2023 aus der Siegelwelt verschwinden. Der Eurosif-Vorstand sieht eigenen Angaben zufolge mittelfristig keine Marktanforderung mehr für den Kodex. Eine Verwendung des Logos etwa zu Marketingzwecken wird daher ab Januar 2024 untersagt.³⁴

4.2.5 Das Österreichische Umweltzeichen

Das Umweltzeichen der Alpenrepublik gibt es seit 2004. Es ist das älteste Finanzlabel Europas und dient als Orientierungshilfe für diejenigen, die Geld nach ökologischen und sozial-ethischen Kriterien anlegen möchten.

Ausgezeichnet werden können Anlageprodukte mit Portfoliocharakter (Fonds), die ihre Anlagepolitik nach nachhaltigen und ethisch-sozialen/ökologischen Kriterien ausrichten (auch Dachfonds, fondsgebundene Lebensversicherungen, Nicht-Wertpapierfonds im Infrastrukturbereich sowie auf nachhaltigen bzw. ethisch-sozialen/ökologischen Indizes basierende Anlageprodukte). Außerdem können Green Bonds von Staaten oder Unternehmen sowie nachhaltige Spar- und Giroprodukte ausgezeichnet werden. Vergeben werden Punkte. Ein Punkt steht für „ausreichend erfüllt“, drei für „überdurchschnittlich erfüllt“.

Grundlage für die Vergabe des Österreichischen Umweltzeichens bildet immer ein Gutachten einer unabhängigen, akkreditierten Prüfstelle zur Einhaltung der Kriterien. Das Prozedere ist gekennzeichnet durch definierte Auswahlkriterien im Hinblick auf investierbare Unternehmen oder finanzierte Projekte, einen qualitätsgesicherten Erhebungs- und Auswahlprozess sowie geprüfte Transparenz- und Reportinganforderungen.

Ausschlusskriterien gelten z. B. im Unternehmensbereich für Atomenergie, fossile Energien, Gentechnik und Rüstung. Analoge Ausschlusskriterien gibt es zudem im Bereich der Staatsanleihen. Auch Immobilienfonds müssen einen gewissen Mindeststandard einhalten.

Zudem regeln Transparenzanforderungen, dass Anlegern ein klares Bild über das sozial-ökologische Konzept des nachhaltigen Finanzprodukts geboten wird. Aus diesem Grund müssen einzelne Investments oder Projektfinanzierungen eigens beschrieben und entsprechende Berichte veröffentlicht werden. Fonds mit dem Umweltzeichen müssen die Informationen über das sozial-ökologische Konzept zudem (noch) nach den Transparenzleitlinien des European Sustainable and Responsible Investment Forum (EUROSIF) darstellen.³⁵

³⁴ Weiterführendes unter (www.eurosif.org/, 2023)

³⁵ Weiterführendes unter (www.umweltzeichen.at, 2023)

4.2.6 Das ESG-Rating von MSCI

MSCI Inc. ist ein US-amerikanischer Finanzdienstleister und wurde im Jahr 1969 gegründet. Der Hauptsitz befindet sich in New York City. Die Firma bietet Finanzdienstleistungen vor allem für das Investment Banking an. Entsprechend gehören dazu auch Portfolio- und Risiko-Analysen.

Die ESG-Ratings von MSCI messen die finanziellen Risiken und Chancen und vergleichen sie mit Mitbewerbern. Zum Leistungsspektrum gehören Aktien und festverzinsliche Wertpapiere, Kredite, Investmentfonds, ETF und Länder. Die Bewertung erfolgt von AAA/AA für Top-Ratings über A, BBB, BB für durchschnittliche Ergebnisse und B bzw. CCC für eine schwache Performance.

MSCI erstellt ESG-Ratings für Unternehmen nach einem sechsstufigen Prozess. Er umfasst u. a. die Auswertung klassischer Geschäftsdaten und Geschäftskennzahlen, für die Branche wichtige Schlüsselthemen und natürlich die Performance in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.

Die Datenbank von MSCI kann von institutionellen Anlegern und Unternehmen kostenfrei genutzt werden, um eine Bewertung der präferierten Finanzprodukte abzurufen. MSCI leistet eigenen Angaben zufolge hiermit einen Beitrag dazu, „die dringend benötigte Klarheit zu verschaffen, indem der Fokus auf die finanziellen Auswirkungen des Klimawandels und das Bewusstsein für den Wert von ESG-Daten und -Ratings geschärft und die Transparenzstandards verbessert werden.“³⁶

4.2.7 Risikobewertung durch Sustainalytics

Sustainalytics wurde 1992 gegründet und gehört zu Morningstar. Hauptsitz ist die niederländische Hauptstadt Amsterdam. Während Morningstar auf allgemeine Ratings fokussiert (Kap. 4.1.1.), bewertet Sustainalytics explizit die Nachhaltigkeit börsennotierter Unternehmen anhand deren Leistungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Corporate Governance.

Die ESG-Risikobewertung erfolgt auf einer Punkteskala von 0 bis 100. 0 bis 10 Punkte stehen für ein vernachlässigbares Risiko, es folgen Abstufungen von 10 bis 20 für ein niedriges, 20 bis 30 für ein mittleres, 30 bis 40 für ein hohes Risiko. 40+ entspricht der schlechtesten Bewertung.

Sustainalytics misst, wie stark ein Unternehmen branchenspezifischen wesentlichen ESG-Risiken ausgesetzt ist und wie gut es diese Risiken verwaltet. Diese mehrdimensionale Methode kombiniert die Konzepte von Management und Engagement. Für die Analyse legt Sustainalytics 30 Themenfelder zugrunde, in denen es Nachhaltigkeitsrisiken geben kann. Dazu gehören je nach Branche Menschenrechte, das Management der Lieferkette und außerdem Umwelt- und Klimawandelrisiken.

Unbeauftragte Ratings machen den größten Teil des Rating-Geschäfts von Sustainalytics aus. Darüber hinaus können Unternehmen aber auch kostenpflichtig eine Bewertung in Auftrag geben. Hauptkundengruppe sind Investoren, die die Bewertungen gebündelt kaufen.³⁷

4.2.8 Das Label Climate Action 100+

Climate Action 100+ ist eine freiwillige Initiative. Sie vereint eine Reihe bereits bestehender, von Investoren geführter Engagement-Initiativen, die in verschiedenen Regionen der Welt durchgeführt wurden. Die Initiative steht exemplarisch dafür, dass auch gelabeltes gesellschaftliches Engagement für nachhaltig interessierte Anleger ein Indiz für Entscheidungen sein kann.

Das Augenmerk von Climate Action 100+ richtet sich auf 166 Unternehmen, die für den Übergang zu Netto-Null-Emissionen von entscheidender Bedeutung sind. Die Investoren sind dafür verantwortlich, deren Engagement zu fördern und unternehmensspezifische Engagement-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Unterstützt werden sie dabei von fünf Investorennetzwerken, die die Initiative mitbegründet haben, sowie technischen Experten.

Insbesondere der Climate Action 100+ Net Zero Company Benchmark bietet für Anlageinteressierte die Möglichkeit, den Fortschritt von Unternehmen anhand der drei übergeordneten Ziele der Initiative zu bewerten: Emissionsreduzierung, Governance und Offenlegung. Der Benchmark verfolgt die Ausrichtung der untersuchten Unternehmen auf eine Zukunft mit Netto-Null-Emissionen und das Ziel des Pariser Abkommens, den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 °C zu begrenzen, anhand einer Reihe von wichtigen Offenlegungsindikatoren und Angleichungsbewertungen. Die ersten Unternehmensbewertungen wurden im März 2021 veröffentlicht. Es folgten weitere im März 2022 sowie im Oktober 2022.³⁸

³⁷ Weiterführendes unter (www.sustainalytics.com, 2023)

³⁸ (www.climateaction100.org, 2023)

5 DER PRAXISTEST – MEINUNGSUMFRAGE 2023

„Bei jedem Handel und jedem Kauf beide Ohren und Augen auf!“ Es ist unklar, ob dieses deutsche Sprichwort wie viele andere dem Mittelalter, der Zeit der Romantik oder des Realismus entsprungen ist. Fakt ist aber: Der kurze Vers bringt bis heute die grundsätzliche Beziehung der Bundesbürger zum Thema Finanzen treffend auf den Punkt.

Im Jahr 2016 untersuchte das Deutsche Aktieninstitut DAI die globalen Affinitäten in Sachen Geldanlage. Spitzenreiter waren seinerzeit die Niederlande, gefolgt von Japan und den USA. Deutschland landete in diesem Vergleich weit abgeschlagen auf Platz neun und wurde damit als sehr konservativ eingestuft. Nichtsdestotrotz gab das DAI aber auch zu Protokoll: „Deutschland kann Aktie!“³⁹ 12,9 Millionen Bundesbürger investierten demnach im Jahr 2022 in Aktien, Aktienfonds oder ETF – eine Steigerung um 830.000 Aktiensparer zum Vorjahr und ein Höchststand, der das Rekordjahr 2001 erstmals übertraf.

Des Deutschen liebste Geldanlage bleibt hingegen das Girokonto. Einer im Sommer 2023 veröffentlichten Erhebung zufolge nutzen 38 Prozent der Bundesbürger diese Form der Geldanlage. Es folgen Spargbuch bzw. Spareinlagen (33 %) und Renten- und Kapitallebensversicherungen (24 %). Die vergleichsweise konservative Einstellung gegenüber Aktien wird mit knapp 20 Prozent (Platz sieben von zehn) einmal mehr manifestiert.⁴⁰

Auch im Rahmen der aktuellen DIA-Erhebung wurden 2.000 Personen aus Deutschland online gefragt:

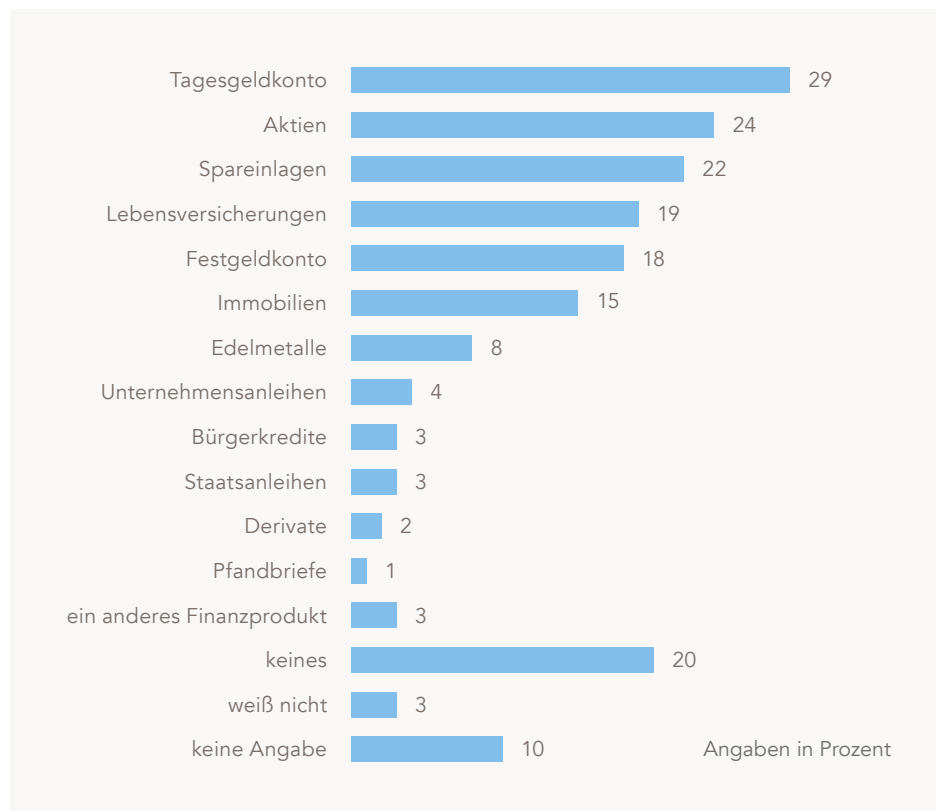
In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit?

Die Antworten bekräftigen noch einmal das oben beschriebene, ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis der Bundesbürger, wenn es um Finanzen geht. Das Tagesgeldkonto ist mit 29 Prozent das am häufigsten genannte Finanzprodukt. Dahinter folgen mit immerhin 24 Prozent Aktien, noch vor Spareinlagen (22 %), Lebensversicherungen (19 %) und dem Festgeldkonto (18 %). Weitere 15 Prozent der Befragten investieren aktuell in Immobilien. Etwas abgeschlagen folgen Edelmetalle (8 %), Unternehmensanleihen (4 %), Bürgerkredite und Staatsanleihen (je 3 %), Derivate (2 %) sowie Pfandbriefe (1 %). Drei Prozent investieren derzeit in ein anderes, nicht zur Auswahl gestelltes Finanzprodukt.

Die Antworten bestätigen zudem die generelle Zurückhaltung, die den Deutschen in Sachen Finanzanlage nachgesagt wird: Ein Fünftel (20 %) der Teilnehmer tätigt aktuell keinerlei Finanzinvestments. Weitere drei Prozent können und zehn Prozent wollen hierzu keine Auskünfte erteilen.

³⁹ (www.dai.de, 2023)

⁴⁰ (www.statista.com, 2023)

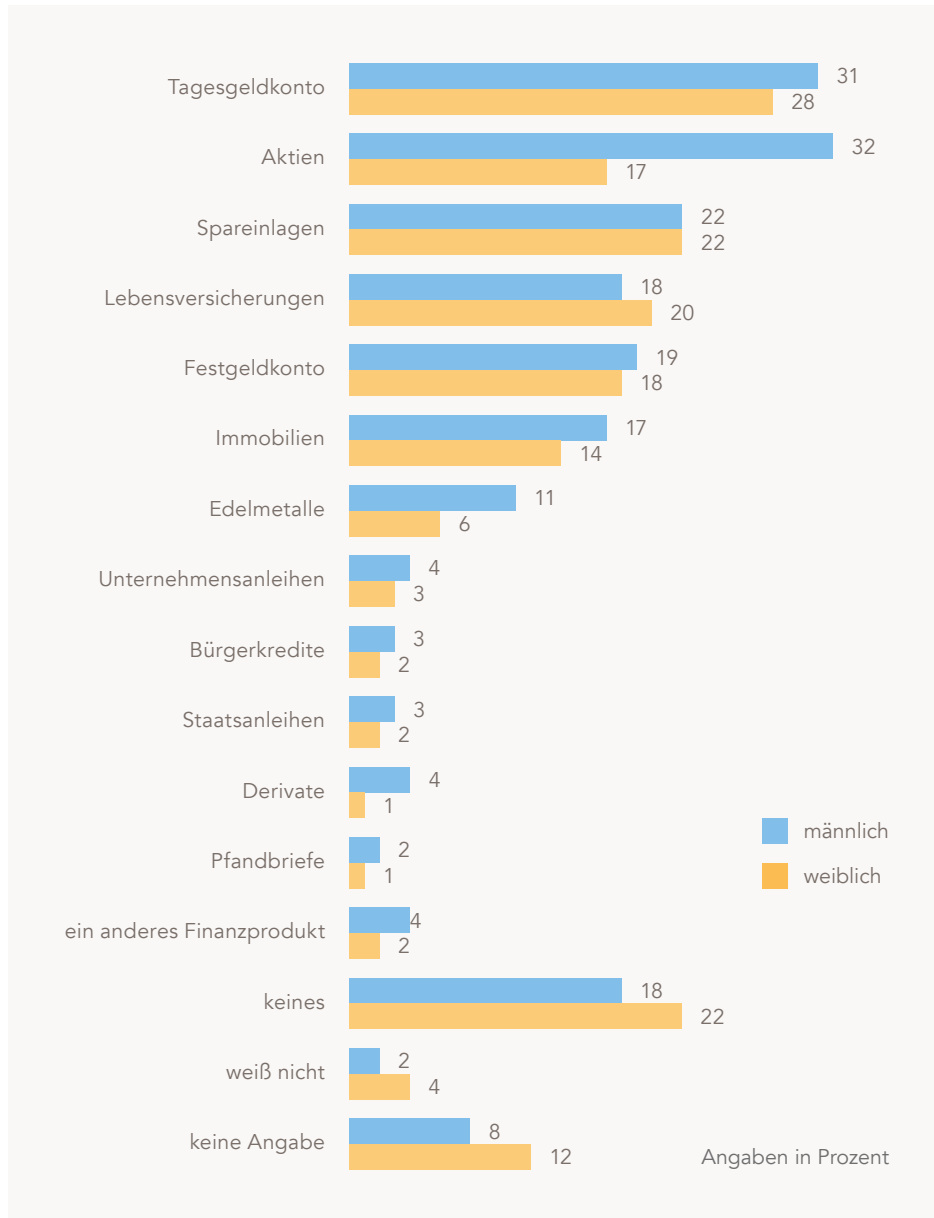
Abbildung 1: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit?⁴¹

5.1 DER DEUTSCHE ANLEGER

Die Ergebnisse der Befragung zugrunde legend, ergibt sich ein sehr klares Bild vom durchschnittlichen deutschen Anleger: Er ist in Mehrheit männlich, zwischen 18 und 50 Jahre alt, verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro und er bevorzugt Tagesgeldkonten. Stammt der Anleger aus den alten Bundesländern, ist ihm allerdings eine etwas höhere Risikobereitschaft zu eigen. Will heißen, er neigt eher dazu, in Aktien zu investieren. Der ostdeutsche Anleger hingegen setzt lieber auf Spareinlagen und Lebensversicherungen.

Im Detail bilden sich diese Aspekte im Rahmen der aktuellen Befragung wie folgt ab:

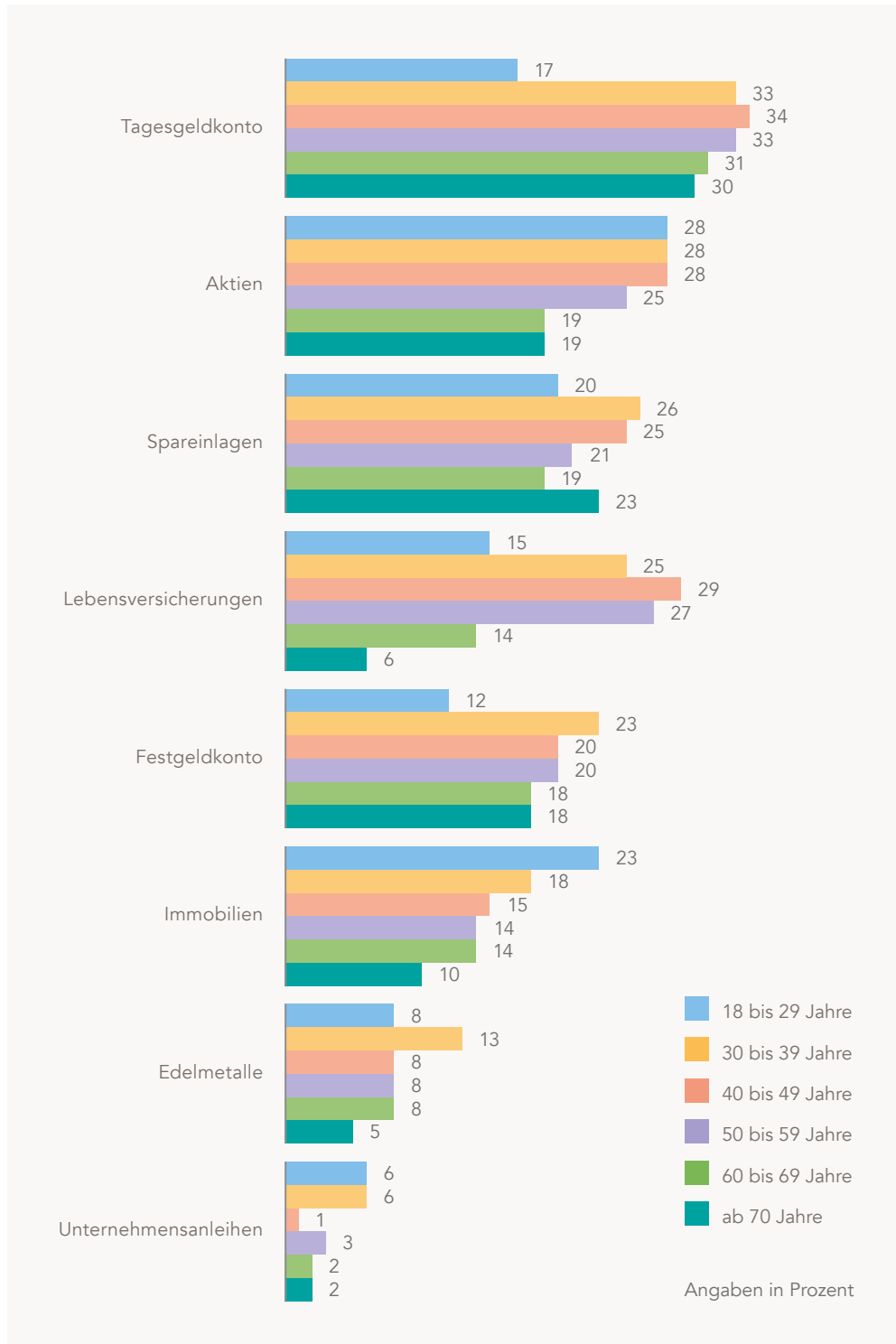
Männer investieren im Vergleich zu Frauen nahezu doppelt so oft in Aktien (32 zu 17 %) und öfter in Tagesgeldkonto (31 zu 28 %), Immobilien (17 zu 14 %), Edelmetalle (11 zu 6 %) sowie Derivate (4 zu 1 %). Frauen verzichten außerdem häufiger ganz auf Investitionen (22 zu 18 %).

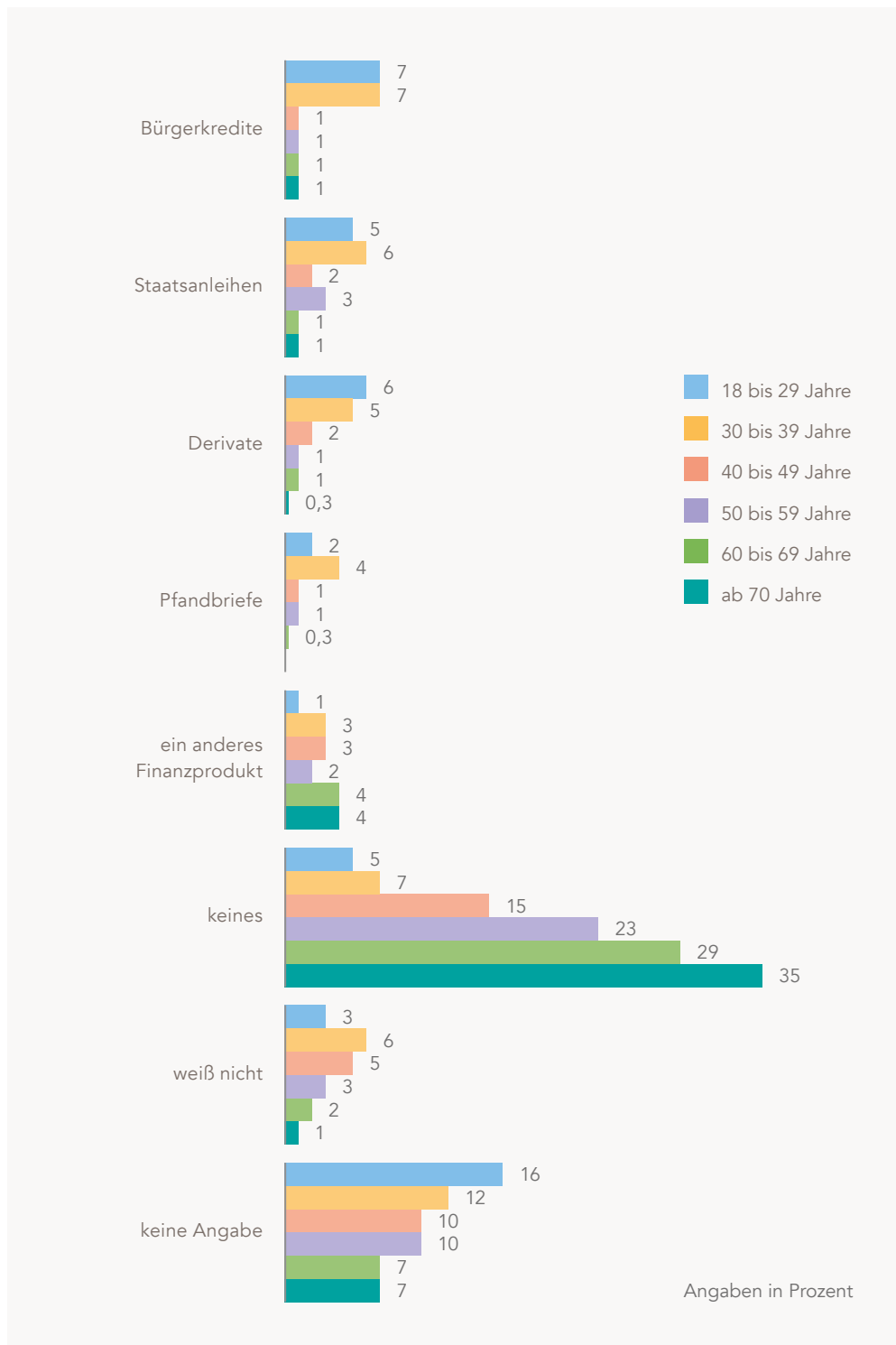
Abbildung 2: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (Geschlecht)⁴²

Ausgenommen die jüngsten Befragten (unter 30 Jahren), geben alle Altersgruppen dem Tagesgeldkonto den Vorzug (17 zu 30 – 34 %). Übereinstimmung beim bevorzugten Finanzprodukt erzielen die 18- bis 49-Jährigen: Jeweils 28 Prozent dieser Altersgruppen geben an, derzeit Kapital in Aktien angelegt zu haben. Spareinlagen sind grundsätzlich für die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen interessanter als für alle anderen (26 bzw. 25 %), wenngleich in der Gruppe der ab 70-Jährigen noch einmal eine erhöhte Aktivität zu verzeichnen ist (23 %). Die Spareinlagen sind zugleich neben dem Spitzenreiter Tagesgeldkonto (30 %) das für diese Altersgruppe noch attraktivste Finanzprodukt.

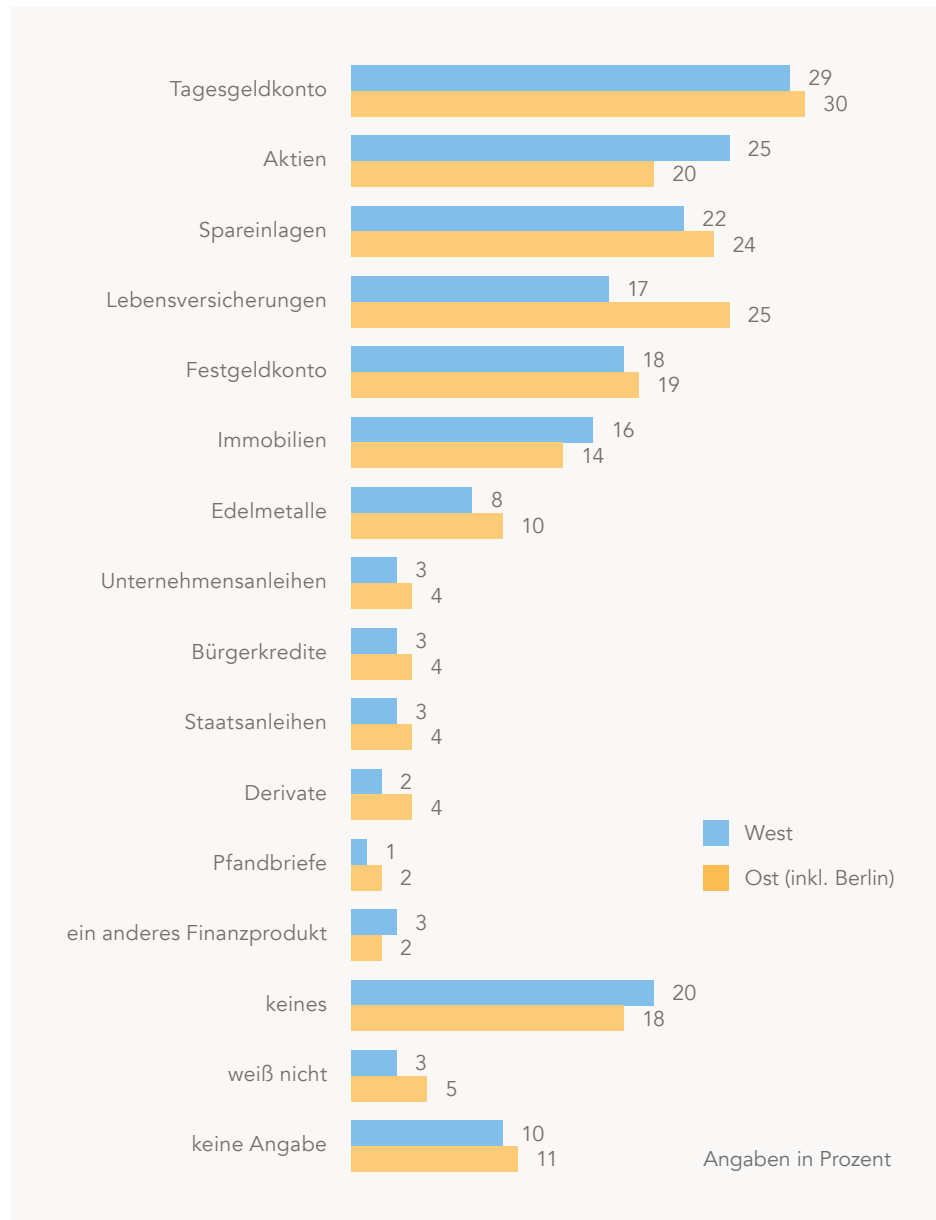
Je älter die Befragten, desto häufiger haben sie derzeit in gar kein Finanzprodukt investiert. Der Anteil steigt von lediglich fünf Prozent bei den jüngsten bis auf 35 Prozent bei den ältesten Befragten.

Lebensversicherungen sind augenscheinlich für die 30- bis 59-Jährigen erste Wahl bei Investments: Mindestens jeder Vierte dieser Altersgruppen gab an, derzeit in dieses Finanzprodukt zu investieren (25 bis 29 %).

Abbildung 3: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (Altersgruppen)⁴³



Befragte aus dem Westen Deutschlands investieren der Befragung zufolge öfter als Befragte aus dem Osten in Aktien (25 zu 20 %), während Letztere häufiger Lebensversicherungen (25 zu 17 %) anführen. Hinsichtlich der anderen Finanzprodukte zeigen sich zwischen West und Ost keine bedeutsamen Unterschiede.

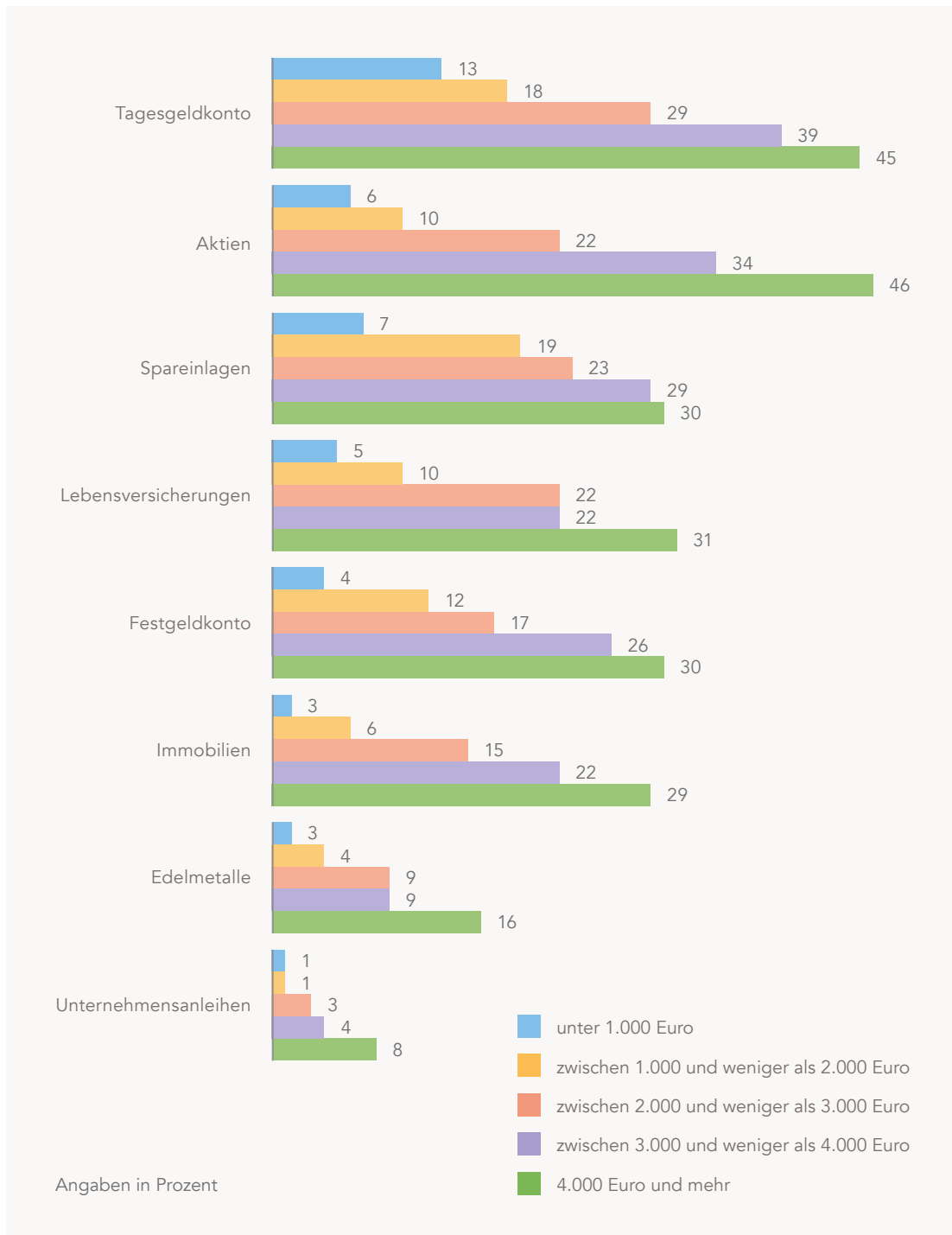
Abbildung 4: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (West/Ost)⁴⁴

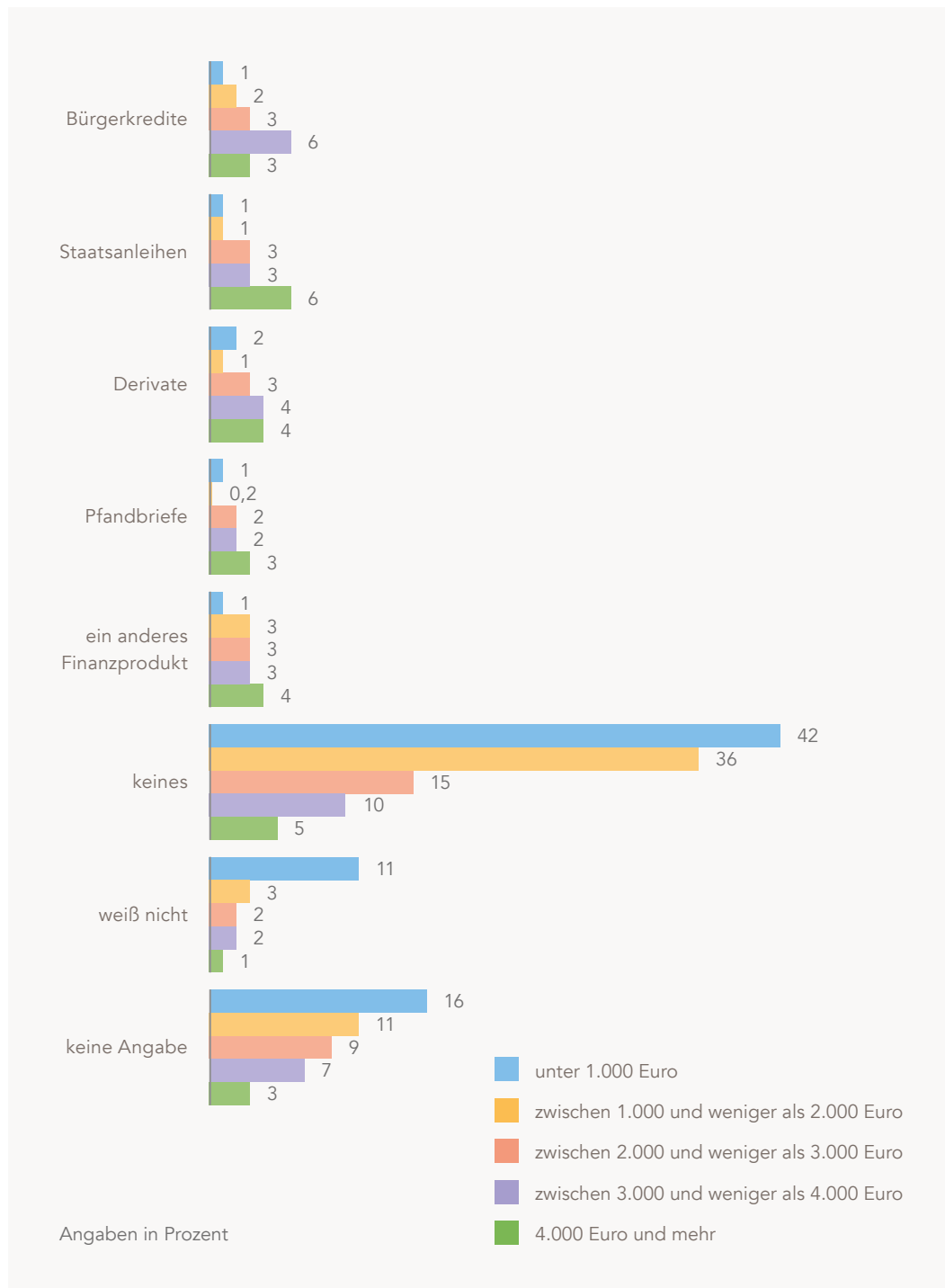
Die Auswertung nach Einkommen hält wenig Überraschendes bereit. Erwartungsgemäß steigt mit dem Einkommen auch der Anteil derer, die in ein Finanzprodukt investieren: beim Tagesgeldkonto von 13 auf 45 Prozent, bei Aktien von sechs auf 46 Prozent, bei Spareinlagen von sieben auf 30 Prozent, bei den Lebensversicherungen von fünf auf 31 Prozent. Festgeldkonten verzeichnen mit steigendem Einkommen ebenfalls einen zunehmenden Trend (von 4 auf 30 %), gleiches gilt für Immobilien (von 3 auf 29 %). Alle anderen Finanzprodukte haben zu vernachlässigenden Charakter; sie kommen im Vergleich zu allen anderen genannten weniger häufig zur Anwendung.

44 n=2.000; Mehrfachantwort

Umgekehrt ist der Verlauf mit Blick aufs Einkommen bei denjenigen, die derzeit in keinerlei Finanzprodukte investieren: Hier sind es 42 Prozent bei den Befragten, die unter 1.000 Euro verdienen, bis lediglich fünf Prozent bei Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr.

Abbildung 5: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit (Einkommen)⁴⁵





5.2 DER DEUTSCHE NICHT-ANLEGER

Wenn diese Befragung ein Bild vom durchschnittlichen deutschen Anleger zeichnen kann, so lässt sich auch das Gegenstück abbilden. Zumal die Gruppe der Nicht-Anleger mit einem Fünftel (20 %) großen Raum einnimmt. Folgt man den Angaben, ist der typische deutsche Nicht-Anleger eine Frau im Alter ab 60 Jahren. Sie ist in den alten Bundesländern zuhause und verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 2.000 Euro. In Anbetracht dessen, dass in den alten Bundesländern ca. 67 der aktuell 85 Millionen Bundesbürger zuhause sind und der Anteil der ab 65-Jährigen bei etwa 14 Millionen Frauen (und Männern) liegt, keine unerhebliche Zahl. Was auch immer Nicht-Anleger zur Verfügung haben – sie halten ihr Geldvermögen lieber in Bargeld und Sichteinlagen zusammen.⁴⁶

Möglicherweise ist die Sorge vor negativen Zinsen schlicht zu tief verankert, als dass selbst kleine Summen nicht angelegt werden, frei nach dem Motto „Nur Bares ist Wahres“. Der Deutschen Bundesbank zufolge ist „das Geldvermögen der privaten Haushalte in Deutschland im vierten Quartal des Jahres 2022 nach drei Quartalen des Rückgangs wieder gewachsen und betrug zum Jahresende rund 7.254 Milliarden Euro. Gegenüber dem dritten Quartal 2022 ist das Geldvermögen um etwa 1,6 Prozent bzw. rund 111 Milliarden Euro gestiegen.“⁴⁷

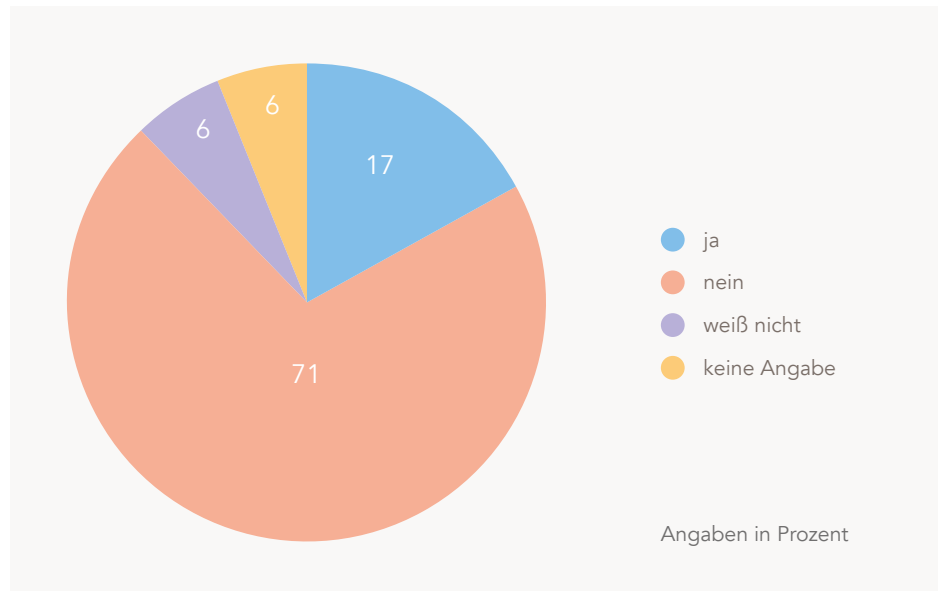
Haben Sie in der Vergangenheit bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert?

Den Angaben der Teilnehmer dieser Befragung zufolge wird der große Teil der Nicht-Anleger seine Gewohnheit auch nicht ablegen. Die absolute Mehrheit von 71 Prozent der Befragten, die derzeit nicht in eines der Finanzprodukte investieren, es nicht wissen oder die Auskunft verweigern, haben noch nie in eines der zur Auswahl gestellten Finanzprodukte investiert. Nur 17 Prozent haben Erfahrung, investieren aber derzeit nicht.

46 (www.statista.com, 2023)

47 ebenda

Abbildung 6: Haben Sie in der Vergangenheit bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert?⁴⁸



Maßgebliche Unterschiede bei dieser Gruppe in Bezug auf das Geschlecht gibt es übrigens nicht. Frauen verneinen eine Investition in der Vergangenheit nur wenig öfter als Männer (73 zu 68 %). Daneben steigt über alle Altersgruppen der Anteil an Befragten, die noch nie in eines der zur Wahl gestellten Finanzprodukte investiert haben, parallel zum Alter: von 61 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen bis auf 78 Prozent bei den 50- bis 69-Jährigen. Bei den Umfrageteilnehmern ab 70 Jahren geht der Anteil wieder leicht auf 73 Prozent zurück.

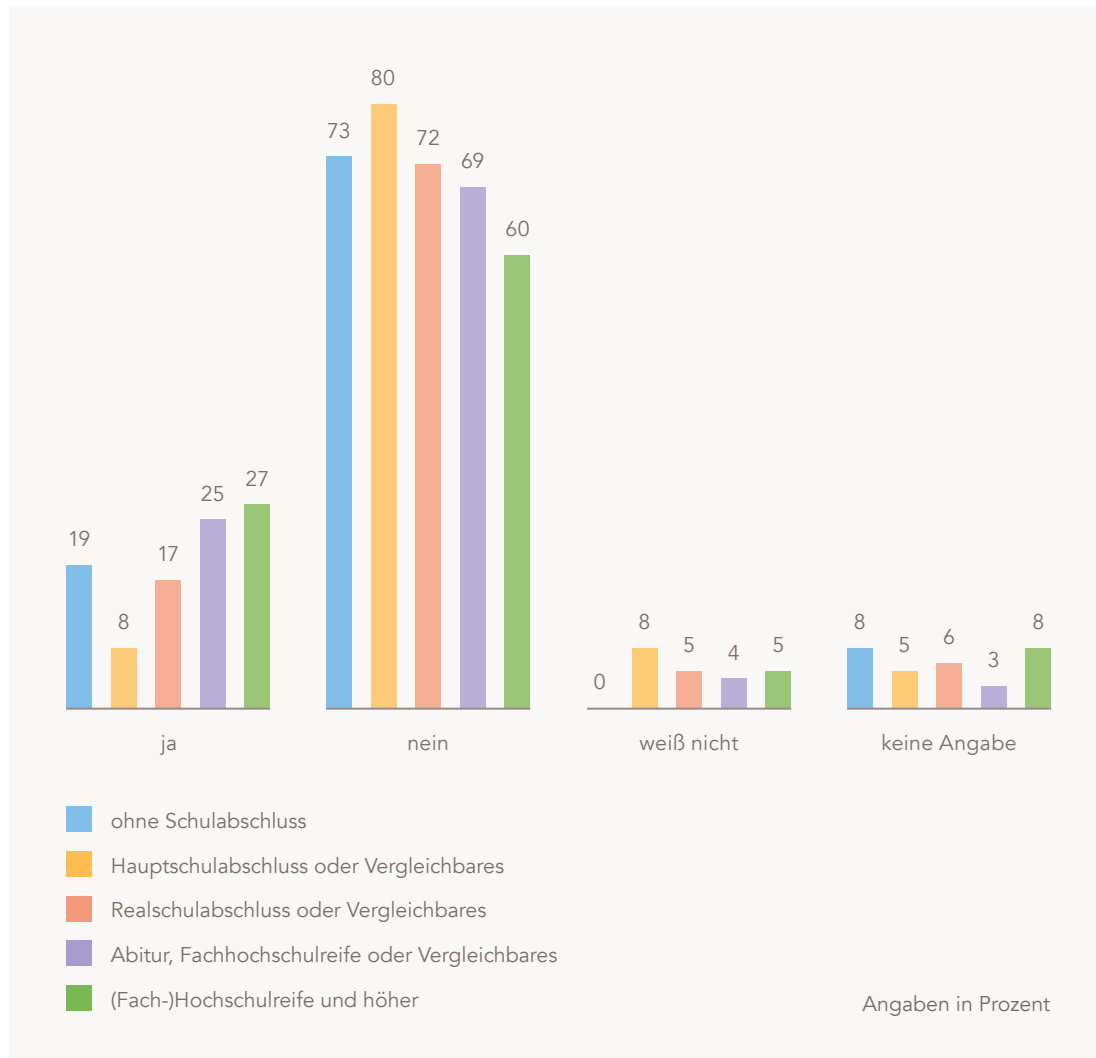
„Wer mehr weiß, investiert besser.“

Mit Ausnahme der Befragten ohne Schulabschluss⁴⁹ zeigt sich: Je höher der formale Schulabschluss ist, desto seltener haben die Befragten noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert (von 80 auf 60 %). Umgekehrt verhält es sich entsprechend bei denjenigen, die dies bereits in der Vergangenheit getan haben (von 8 auf 27 %).

⁴⁸ n=660 (ohne Befragte, die derzeit in Finanzprodukte investieren)

⁴⁹ n=15

Abbildung 7: Haben Sie in der Vergangenheit bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert? (Schulabschluss)⁵⁰



5.3 WACHSENDES INTERESSE AN DER VERMÖGENSVERMEHRUNG

Das Vermögen der Bundesbürger steigt also stetig, viele horten das Bare zuhause oder auf dem Girokonto. Ein Großteil jedoch verfolgt das Ziel, Vorhandenes zu mehrten. Das zählt auf das Sicherheitsbedürfnis ein – denn nicht zuletzt aufgrund des demografischen Wandels stehen insbesondere jüngere Generationen vor großen Herausforderungen, wenn es um die finanzielle Absicherung im Alter geht. Dr. Norbert Blüms berühmter Satz „Die Rente ist sicher!“ taugt heute maximal noch für die Geschichtsbücher. Frühzeitige Vorsorge gewinnt (zwangsläufig) immer mehr an Bedeutung.

⁵⁰ n=643 (ohne Befragte, die derzeit in Finanzprodukte investieren; ohne weiß nicht / keine Angabe und ohne Befragte noch in schulischer Ausbildung, da n<10)

Eine Annahme, die unter anderem ein Blick auf die Spiegel-Bestsellerliste untermauert. Gleich zwei der top platzierten Sachbücher sind Finanzratgeber. Neben „Think and grow rich“ (Platz 19)⁵¹ ist vor allem das Buch der Autoren Thomas Kehl und Mona Linke von Belang: „Das einzige Buch, das Du über Finanzen lesen solltest“ (Platz 5)⁵² lockt mit der Aussicht: „Nie war es so einfach wie heute sein Geld gewinnbringend anzulegen.“ Mit ihrem Buch wollen die Macher des YouTube-Kanals „Finanzfluss“ Impulse geben, Verantwortung für die eigene finanzielle Situation zu übernehmen, und Begeisterung für die persönliche Vermögensbildung entfachen.⁵³ Das Buch erscheint aktuell in der 17. Auflage, ein echter Verkaufsschlager.

Spannende Parallelbeobachtung: Eine im Jahr 2021 veröffentlichte Studie eines Online-Brokers hat sich mit dem Investitionsverhalten der Jahrgänge 1980 bis 1990, den sogenannten Millennials, sowie der Jüngeren (Generation Z) beschäftigt. Demnach haben diese jungen Generationen ein wachsendes Interesse an Geldanlagen, wenngleich sie andere Schwerpunkte als ältere Anleger setzen. Für sie stehen innovative und nachhaltige Unternehmen im Fokus, bevorzugt im ETF-Verbund. Sie neigen darüber hinaus zu durchdachten, langfristigen Investitionen. So weit, so gut. Die Besonderheit dieser Generation aber ist: „Hauptinformationsquellen sind YouTube und Influencer. Darüber hinaus werden von beiden Generationen auch Podcasts als Quelle genannt.“⁵⁴

Wann haben Sie Ihre letzte Investition getätigt?

Die Ergebnisse der DIA-Befragung bestätigen das Interesse (oder das Bewusstsein für Handlungsbedarf) insbesondere der Jüngeren. Im Alter zwischen 18 und 29 Jahren ist es jeder Zweite, der innerhalb der letzten sechs Monate einen Geldbetrag investiert hat (50 %). Bei den 30- bis 39-Jährigen ist es sogar die absolute Mehrheit mit 57 Prozent. Danach sinkt mit dem Alter der Anteil derer, die ihre letzte Investition innerhalb der letzten sechs Monate getätigt haben – wenn auch vergleichsweise gering – bis auf 40 Prozent bei den Befragten ab 70 Jahren.

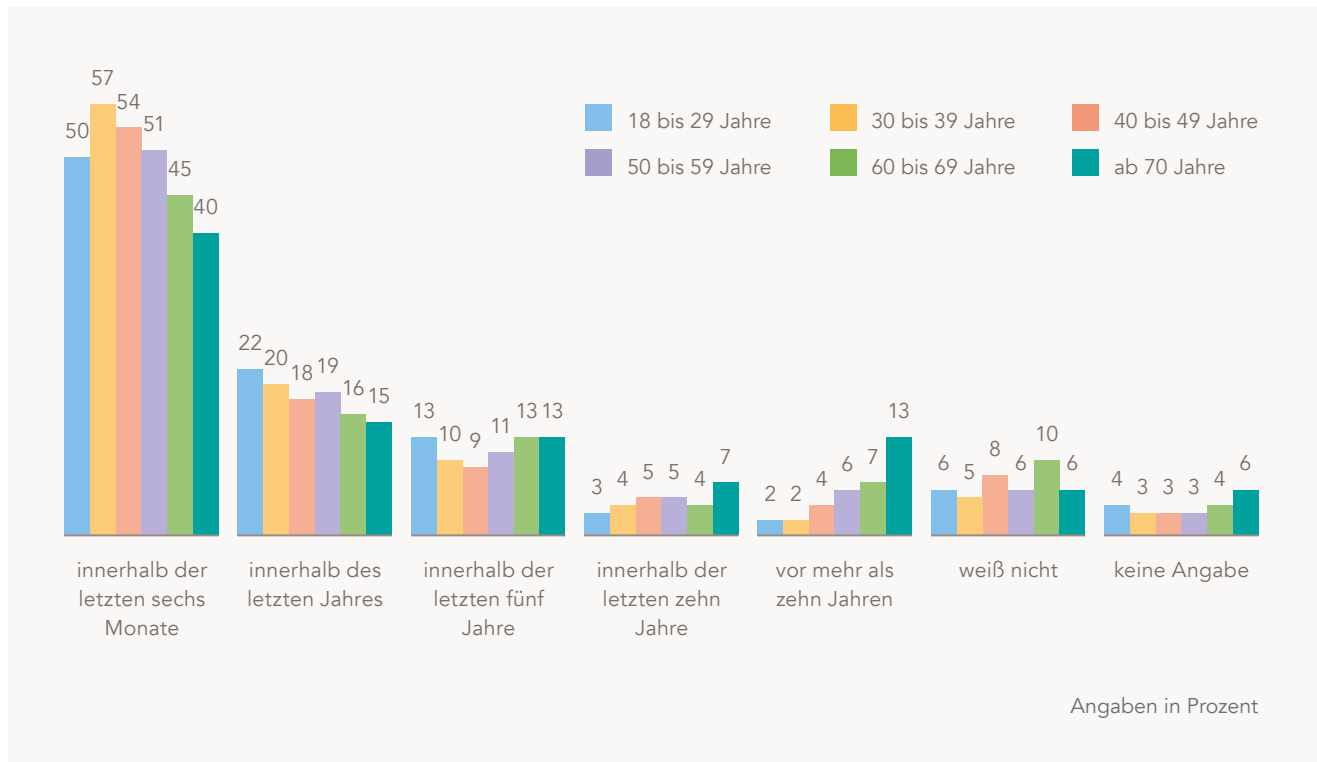
Erweitert man den Betrachtungszeitraum auf ein Jahr, zeigt sich ein ähnliches Bild: In Summe sind es zwar weniger, immerhin aber noch 22 Prozent der jüngsten Befragten und 15 Prozent bei den Ältesten.

51 (www.spiegel.de, 2023)

52 ebenda

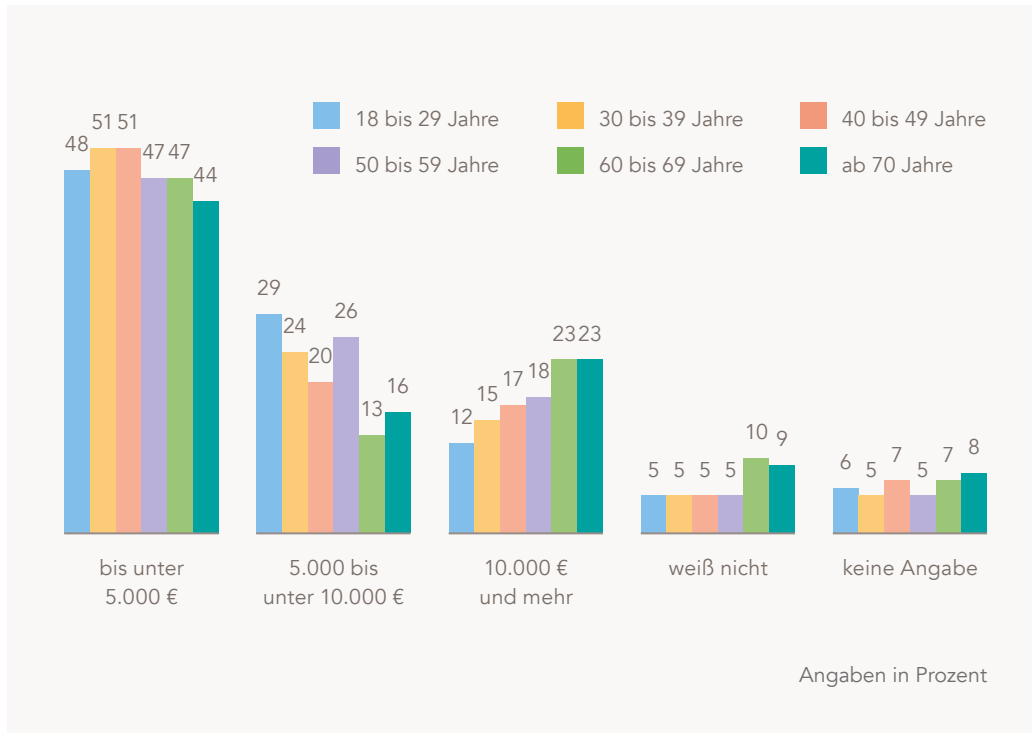
53 ebenda

54 (www.getbux.com, 2021)

Abbildung 8: Wann haben Sie Ihre letzte Investition getätigt? (Altersgruppen)⁵⁵

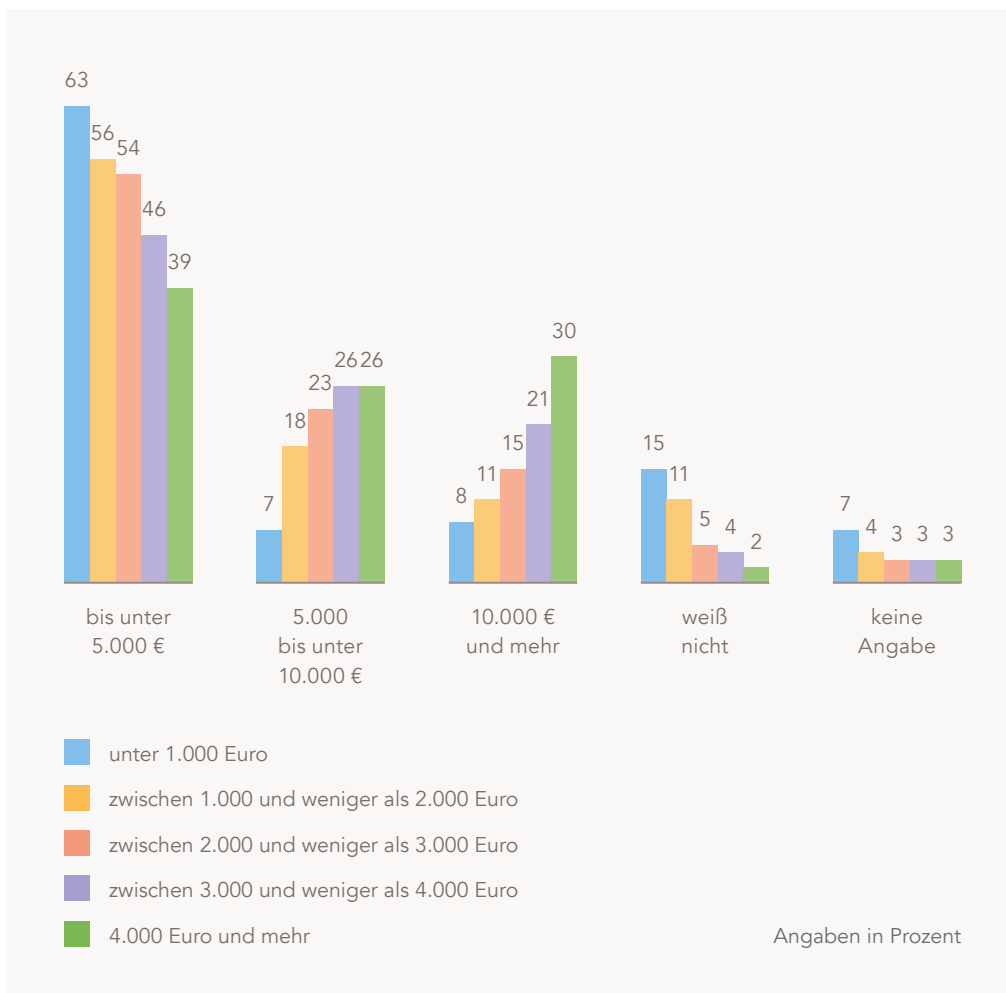
Wie hoch war Ihre letzte Investition?

Deutlich unterschiedlich agieren die Altersgruppen, wenn es um die Höhe der Investition geht. Über alle Altersgruppen hinweg überwiegt zwar laut Befragung jeweils mehrheitlich der Anteil an Umfrageteilnehmern, die zuletzt weniger als 5.000 Euro in Finanzprodukte investiert haben (44 – 51 %). Es zeigt sich aber weiter, dass, je älter die Befragten, desto öfter lag die zuletzt getätigte Investition bei 10.000 Euro und mehr (von 12 auf 23 %).

Abbildung 9: Wie hoch war Ihre letzte Investition? (Altersgruppen)⁵⁶

Erwartungsgemäß ist der Betrag zudem eng gekoppelt an das monatliche Haushaltsnettoeinkommen. 63 Prozent der Befragten der untersten Einkommensgruppe investierten zuletzt (aber immerhin!) weniger als 5.000 Euro. 39 Prozent sind es hier bei jenen der obersten Einkommensgruppe. Befragte, die zuletzt 5.000 bis unter 10.000 Euro (von 7 auf 26 %) sowie 10.000 Euro und mehr (von 8 auf 30 %) investiert haben, entstammen entsprechend den höheren Einkommensgruppen.

⁵⁶ n=1.530 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben)

Abbildung 10: Wie hoch war Ihre letzte Investition? (Einkommen)⁵⁷

5.4 NACH DER TAT WEISS JEDER RAT

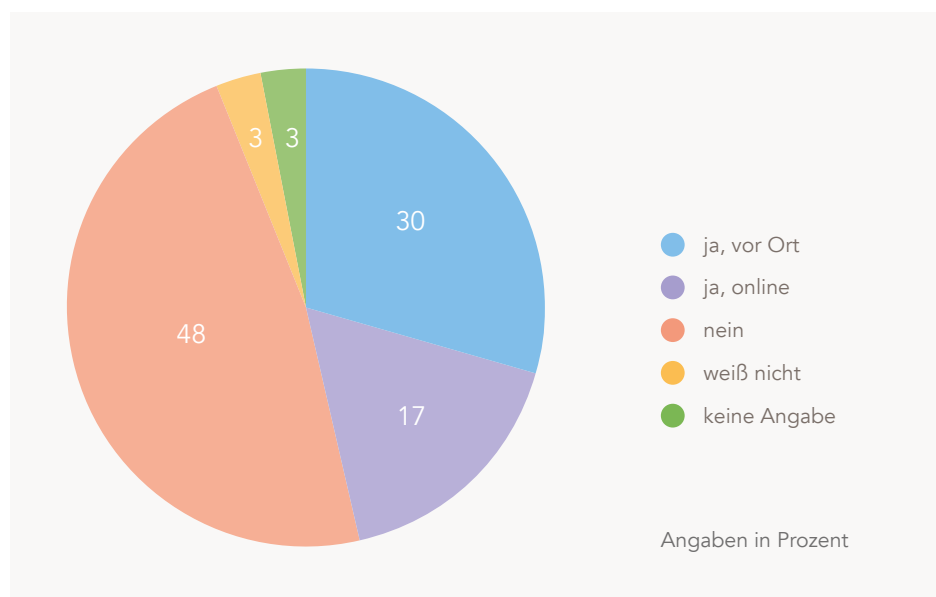
Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen?

Bereits in der Einführung wurde auf den machtvollen Charakter des World Wide Web hingewiesen, wenn es um Investments geht. Das vorstehende Kapitel hat das ebenfalls untermauert und das Internet als Informationsquelle Nr. 1 für die jüngeren Generationen ausgemacht. Die aktuelle Befragung unterstreicht das Vertrauen in dieses anonyme Universum auch nachfolgend und damit beinahe schon kontinuierlich mit Zahlen.

⁵⁷ n=1.429 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben; ohne weiß nicht / keine Angabe)

48 Prozent der Umfrageteilnehmer, die bereits in Finanzprodukte investiert sind, haben sich demnach vor ihrer letzten Investition nicht professionell beraten lassen. Nahezu jeder Zweite verlässt sich vielmehr auf eigene Recherchen, eigenes Wissen oder Rat aus dem privaten Umfeld. Nicht einmal jeder Dritte (30 Prozent) der Befragten, die bereits investiert haben, hat sich vor Ort beraten lassen. 17 Prozent gaben an, sich online professionell beraten lassen zu haben. Jeweils drei Prozent wissen hier keine Antwort oder machen keine Angabe dazu.

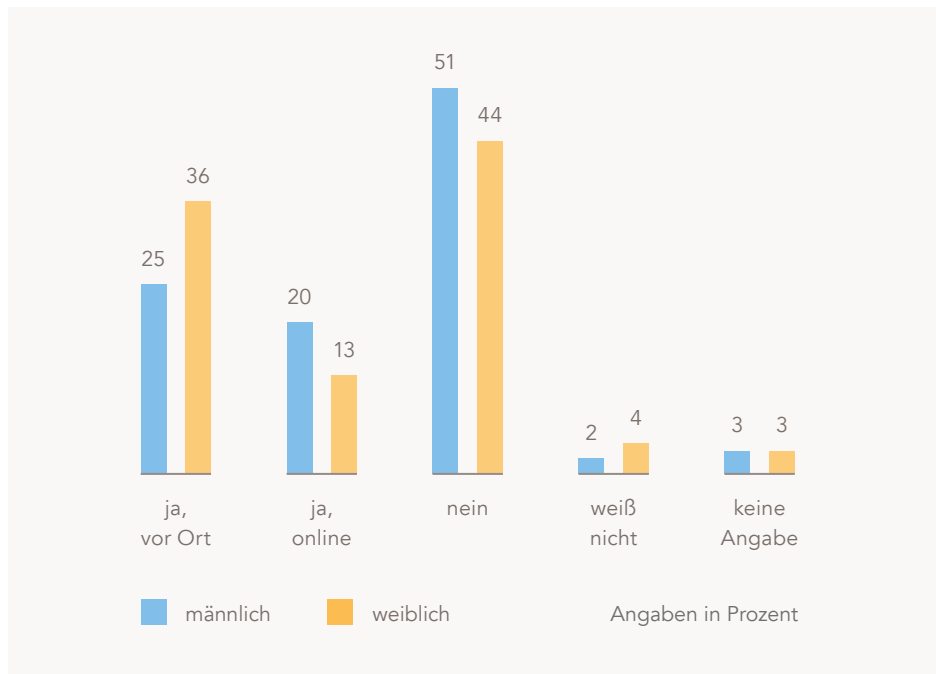
Abbildung 11: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen?⁵⁸



Frauen erweisen sich an dieser Stelle noch marginal sicherheitsbedürftiger als Männer: 36 Prozent der weiblichen Befragten lassen sich vor Ort beraten (Männer: 25 %) und nutzen das Internet dagegen vergleichsweise wenig für eine professionelle Beratung (13 %, Männer: 20 %). 44 Prozent der Frauen geben an, sich vorab gar keinen professionellen Rat geholt zu haben. Bei den Männern ist dies mit 51 Prozent sogar die absolute Mehrheit.

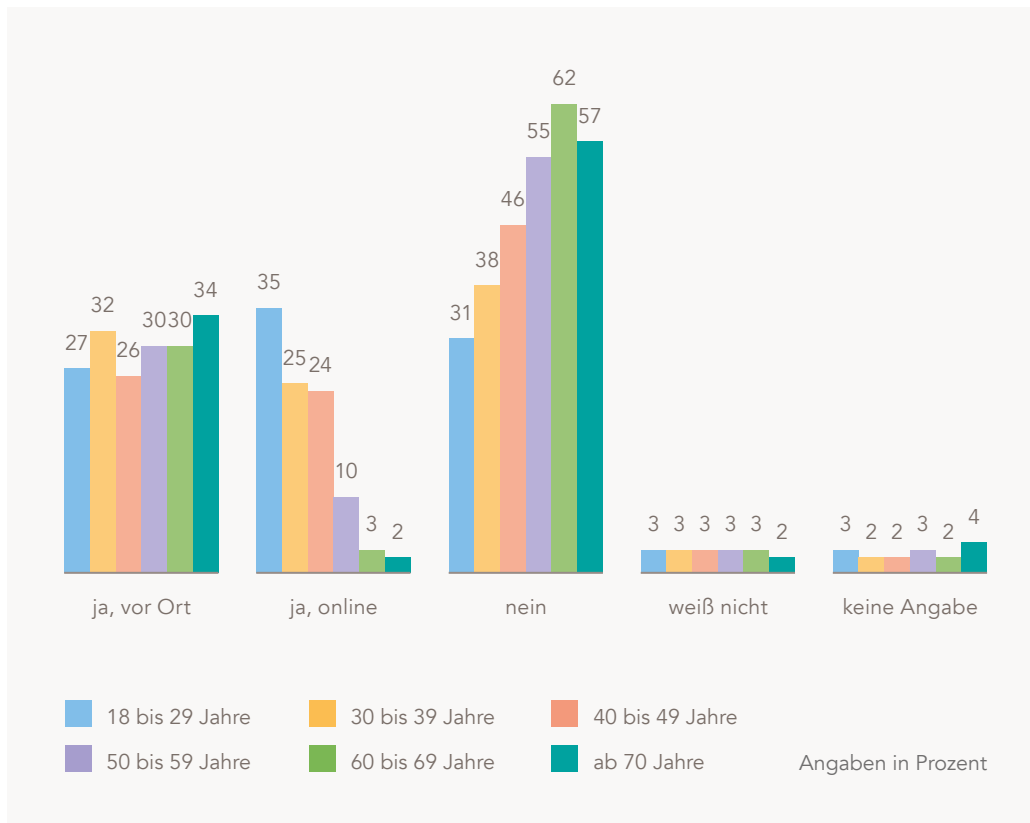
⁵⁸ n=1.530 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben)

Abbildung 12: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (Geschlecht)⁵⁹



Ein Blick auf die einzelnen Altersgruppen bestätigt wiederholt eine bereits herausgearbeitete Präferenz: Befragte zwischen 18 und 29 Jahren haben sich relativ-mehrheitlich online beraten lassen. Bei allen anderen Altersgruppen überwiegt jeweils mehrheitlich der Anteil derer, die gar keine Beratung in Anspruch genommen haben. Dies steigt sogar mit dem Alter noch an: von 38 Prozent (30 bis 39 Jahre) bis auf 62 Prozent (60 bis 69 Jahre). Bei den ab 70-Jährigen sind es dann mit 57 Prozent wieder etwas weniger.

Abbildung 13: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (Altersgruppen)⁶⁰

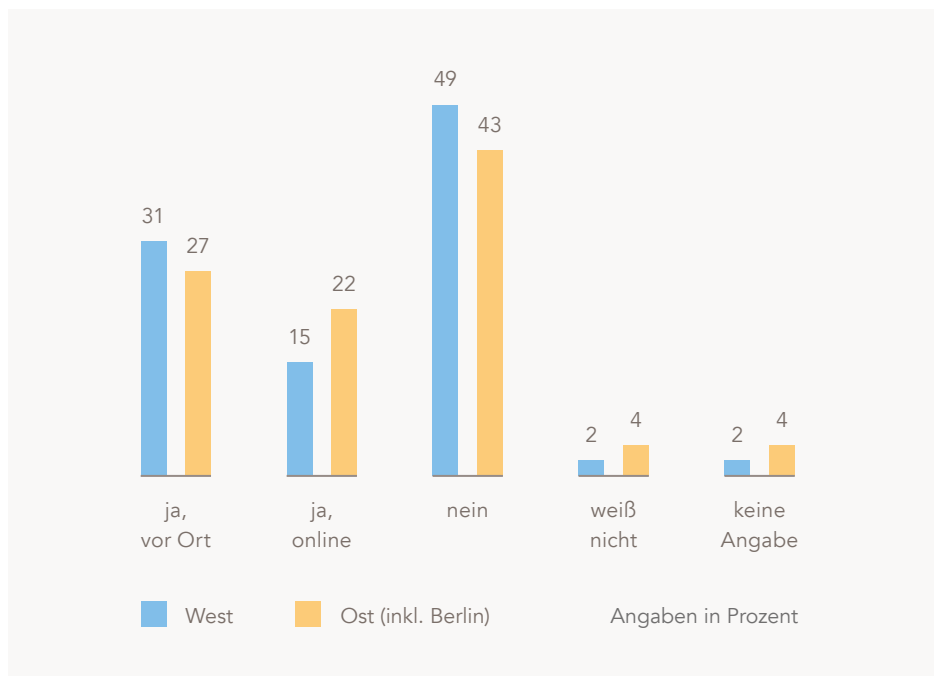


Bei der Herausarbeitung von Merkmalen eines typischen deutschen Anlegers hatte sich bereits gezeigt, dass die Bundesbürger in den alten und neuen Ländern unterschiedliche Finanzprodukte präferieren. So wählt der im Westen Lebende eher Aktien, der im Osten Lebende eher Lebensversicherungen (Kap. 5.1.). Wie lassen sich diese beiden Stereotype mit Blick auf ihr präferiertes Finanzprodukt beraten?

Sowohl Befragte aus dem Westen als auch aus dem Osten Deutschlands haben jeweils relativ-mehrheitlich gar keine professionelle Beratung vor ihrer letzten Investition in Anspruch genommen, wobei erstere dies noch öfter angeben (49 zu 43 %). Gleichwohl lassen sich Befragte aus dem Westen häufiger vor Ort beraten, als die im Osten lebenden Befragten (31 zu 27 %). Befragte aus dem Osten wiederum haben häufiger einen Online-Berater konsultiert (22 zu 15 %).

⁶⁰ n=1.530 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben)

Abbildung 14: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (West, Ost)⁶¹



Daraus lässt sich schlussfolgern: Je risikoreicher das Investment, desto eher wird eine professionelle Beratung in Anspruch genommen. Konkret: Wer in Aktien investiert, hat höheren Beratungsbedarf und fordert diesen auch entsprechend häufiger ein. Für das Investieren in eine Lebensversicherung genügt hingegen offenbar eher noch das allgemein zur Verfügung stehende Informationsangebot.

In überwiegender Zahl aber wird vor einer Investition in ein Finanzprodukt gar keine professionelle Beratung in Anspruch genommen. In diesen Fällen könnten also etwa die Qualitätssiegel wichtige Orientierungs-, gegebenenfalls sogar Entscheidungshilfen sein.

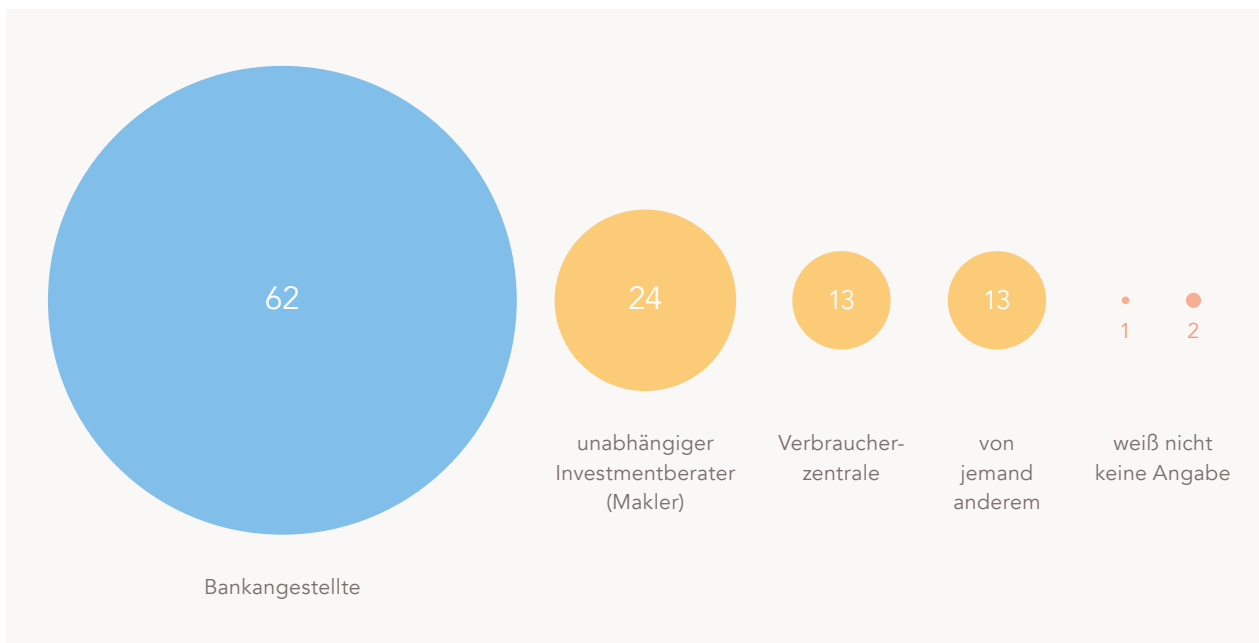
5.5 DIE BANK IST EINE BANK

Es sei vorangestellt: Die Gruppe derer, die nunmehr Gegenstand der Betrachtung sind, ist vergleichsweise klein. Doch es ist genau die Gruppe, die am Ende Aufschluss geben kann, inwiefern Qualitäts- und Gütesiegel tatsächlich relevant in einer Entscheidungsfindung sind.

Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen?

Im Rahmen dieser Studie haben sich 716 von 2.000 Teilnehmern vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen. Die absolute Mehrheit dieser Befragten hat hierfür den Weg zur Bank genommen: 62 Prozent benennen den Bankangestellten als Ansprechpartner. Deutlich seltener geben die Befragten einen unabhängigen Investmentberater (24 %), die Verbraucherzentrale oder ein anderes Beratungsangebot (je 13 %) an.

Abbildung 15: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen?⁶²

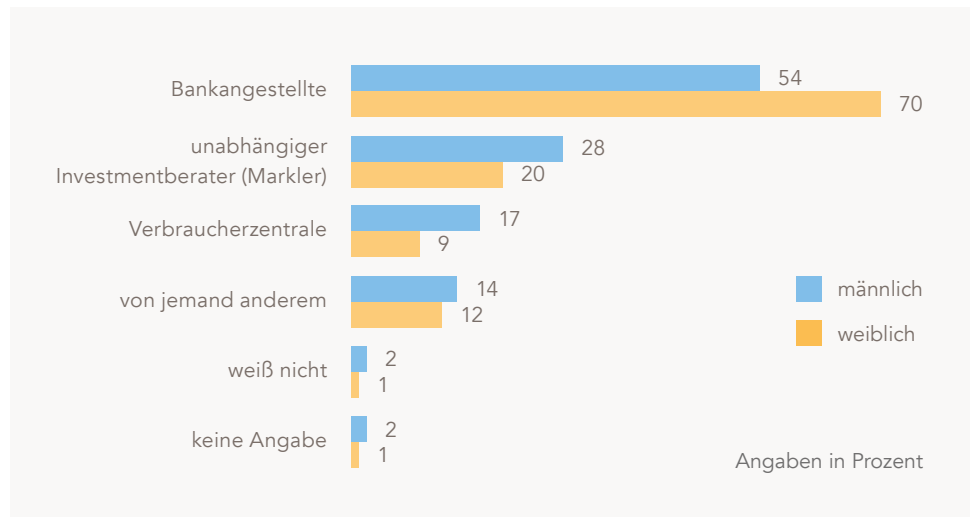


Wie es sich schon bei vorangehenden Fragen abgezeichnet hat, suchten insbesondere die Frauen das Gespräch – hier konkret beim Geldinstitut. 70 Prozent der weiblichen Befragten nennen den Bankangestellten als Berater. Nur jede Fünfte (20 %) ließ sich von einem unabhängigen Investmentberater beraten. Zwölf Prozent gaben an, sich „von jemand anderem“ professionell beraten lassen zu haben. Die (kostenfreie) Beratung durch die Verbraucherzentrale war nur für neun Prozent der Frauen eine Option.

Bei den Männern wählte dagegen „nur“ etwa jeder Zweite den Bankangestellten als Berater (54 %). Makler (28 %) und Verbraucherzentrale (17 %) wurden hingegen häufiger von Männern als von Frauen als Beratungsquelle genutzt. Damit hat bei den Männern immerhin aber die Verbraucherzentrale noch einen höheren Stellenwert als „jemand anderes“ (14 %).

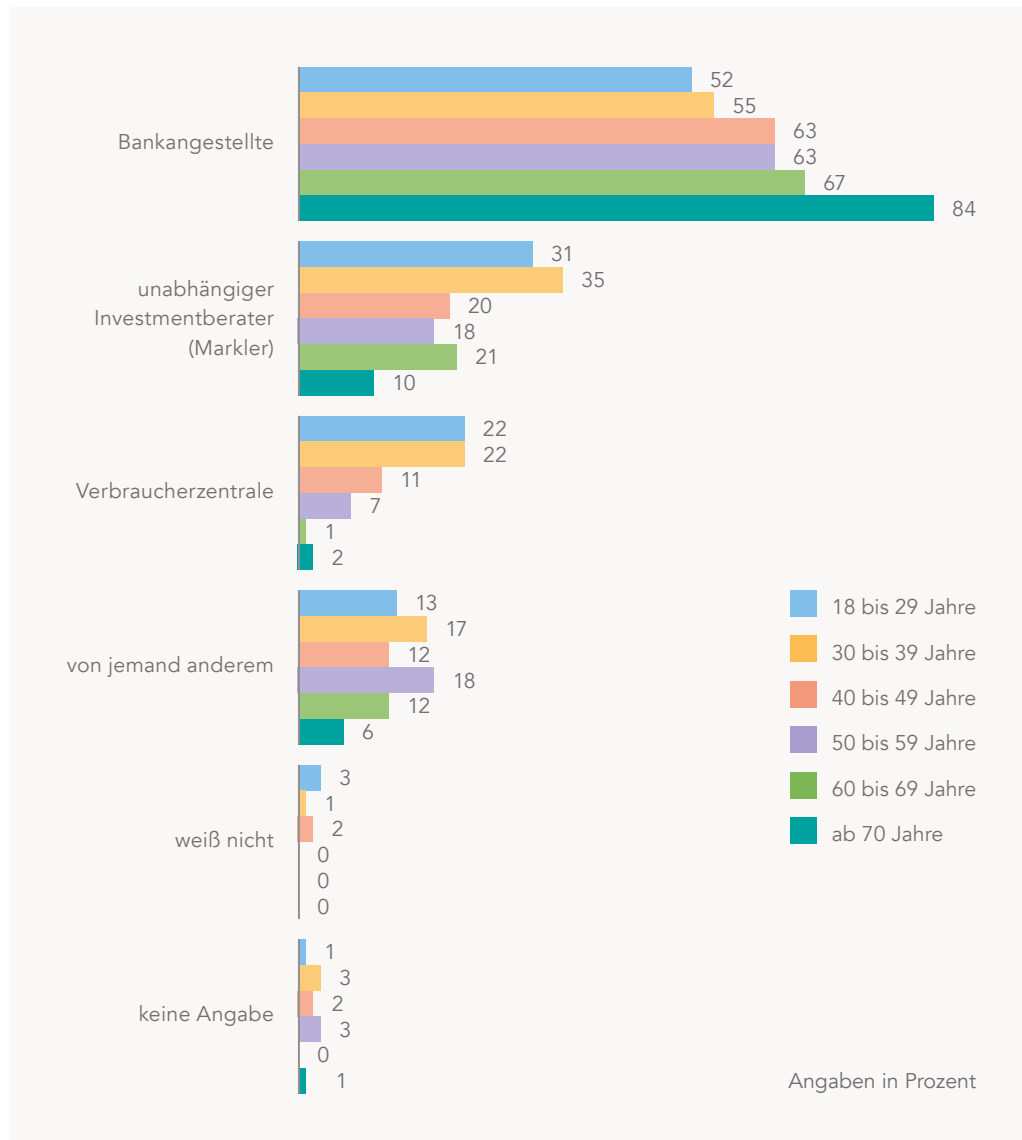
62 n=716 (nur Befragte, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben); Mehrfachantwort

Abbildung 16: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Geschlecht)⁶³



Dass die Bank Berater der ersten Wahl ist, belegt auch die Auswertung nach Altersgruppen. Mehr noch: Je älter die Befragten, desto öfter geben sie dem Bankangestellten den Vorzug, schenken ihm ihr Vertrauen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es absolut mehrheitlich 52 Prozent. Die Zahlen steigen mit dem Alter weiter bis auf 84 Prozent bei den ab 70-Jährigen. Umgekehrt ist der Verlauf bei denjenigen, die einen unabhängigen Investmentberater (von 31 bzw. 35 auf 10 %) sowie die Verbraucherzentrale (von 22 auf 1 bzw. 2 %) nennen.

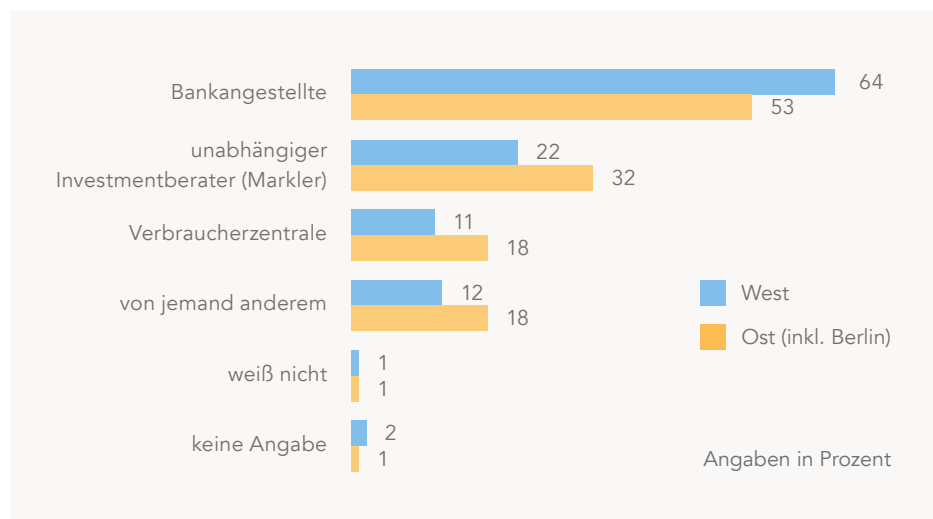
Abbildung 17: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Altersgruppen)⁶⁴



Naheliegender ist, dass der Anleger aus dem Westen eher noch den Bankberater wählt als der aus dem Osten. Wer sein Geld bevorzugt in Lebensversicherungen investiert (Investor Ost, s. Kapitel 5.1.), verlässt sich zwar in erster Linie auf den Rat der Bank (53 %), greift aber auch gern auf den gegebenenfalls unbekannten Makler (32 %) oder das kostenfreie Beratungsangebot der Verbraucherzentrale (18 %) zurück. Das risikoreichere Vorhaben, in Aktien zu investieren (Investor West, s. Kapitel 5.1.), wird hingegen vorzugsweise mit der Bank des Vertrauens direkt besprochen (64 %). Makler (22 %) und Verbraucherzentrale (11 %) scheinen hier weniger adäquate Berater zu sein.

64 n=716 (nur Befragte, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben); Mehrfachantwort

Abbildung 18: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (West, Ost)⁶⁵



Die Bank ist also eine Bank – und das über alle Einkommensgruppen hinweg. Diejenigen, die der niedrigsten Einkommensgruppe zugeordnet sind, und die, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und weniger als 3.000 Euro verfügen, lassen sich überwiegend von Bankangestellten beraten (64 bis 68 %). Auch bei der höchsten Einkommensgruppe sind es noch 59 Prozent. Am wenigsten häufig, aber immer noch absolut mehrheitlich, greift die Gruppe mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3.000 und weniger als 4.000 Euro auf die Beratung durch einen Bankangestellten zurück (54 %).

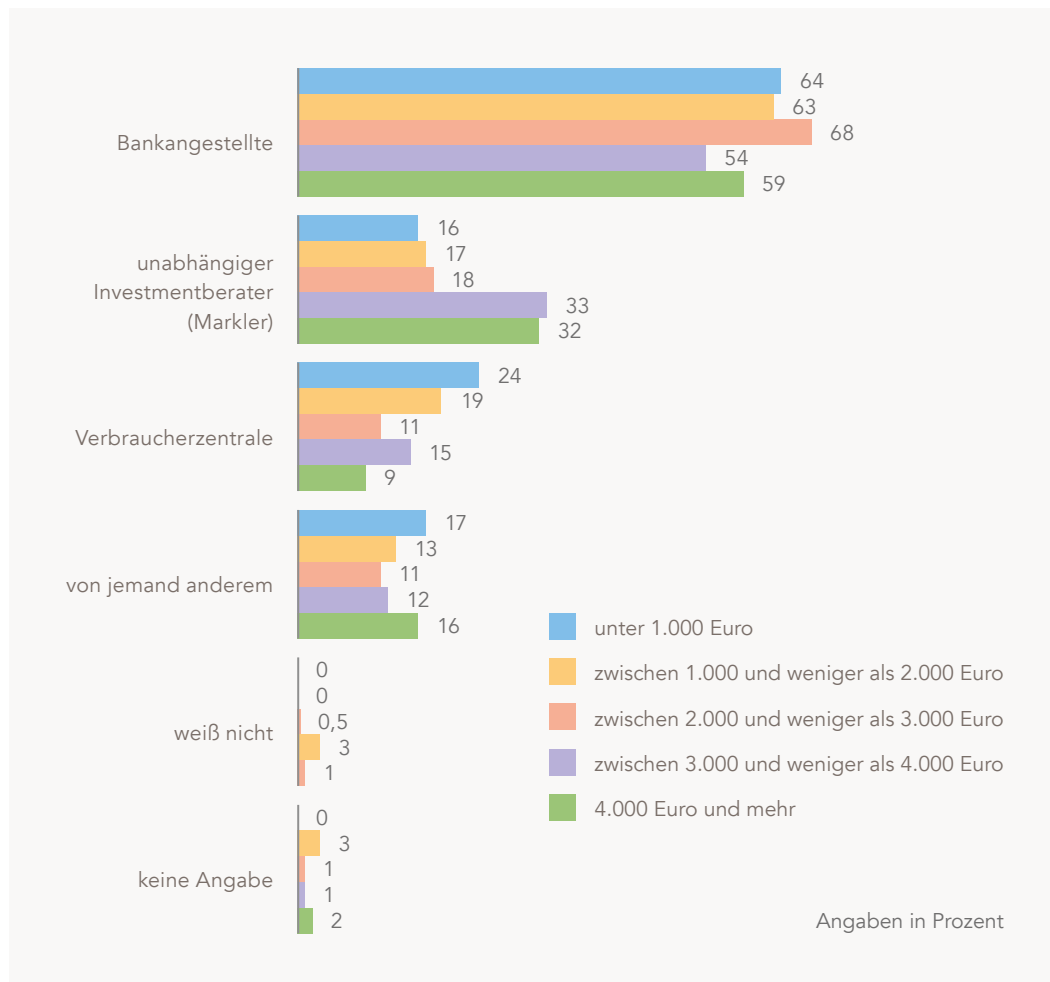
Der unabhängige Investmentberater gewinnt mit zunehmendem Einkommen des Ratsuchenden an Bedeutung: Die beiden höheren Einkommensgruppen benennen diese Gruppe professioneller Berater deutlich häufiger als die anderen (33 bzw. 32 %). Die Verbraucherzentrale genießt dagegen höheren Zuspruch bei den beiden niedrigsten Einkommensgruppen (24 bzw. 19 %). Das mag darin begründet sein, dass die Beratungen der Verbraucherzentrale in der Regel kostenfrei sind. Für eine Beratung durch die Verbraucherzentrale spricht aber auch noch ein ganz anderer Punkt: Diese Beratung ist unabhängig.

Dies sei an dieser Stelle durchaus kritisch angemerkt: Jede Bank hat eigene Finanzprodukte im Angebot und wird deren Verkauf in den Fokus stellen. Damit verringert sich in der Folge die Auswahl und damit sind zugleich die Möglichkeiten für Anlageinteressierte begrenzt, sich beispielsweise mit der ganzen Bandbreite an Qualitäts- und Gütesiegeln vertraut zu machen. Eine Argumentation, die an anderer Stelle noch untermauert werden wird.⁶⁶

⁶⁵ n=716 (nur Befragte, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben); Mehrfachantwort

⁶⁶ Vgl. Kap. 5.7.

Abbildung 19: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Einkommensgruppen)⁶⁷



5.5.1 Gesetz ist gesetzt, oder?

Hat Ihr Berater bei Ihrer letzten Investition die ESG-Kriterien (= Environment, Social, Governance, also Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung) angesprochen?

Folgt man den Angaben, die im Rahmen dieser Studie gemacht wurden, kommt die vor einem Jahr per Gesetz eingeführte Pflichtabfrage für Nachhaltigkeitspräferenzen übrigens möglicherweise noch nicht immer zur Anwendung. Nur die relative Mehrheit von 48 Prozent der Umfrageteilnehmer, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben, gibt an, dass ihr Berater die ESG-Kriterien angesprochen hat. Etwa ein Drittel (31 %) verneint dies.

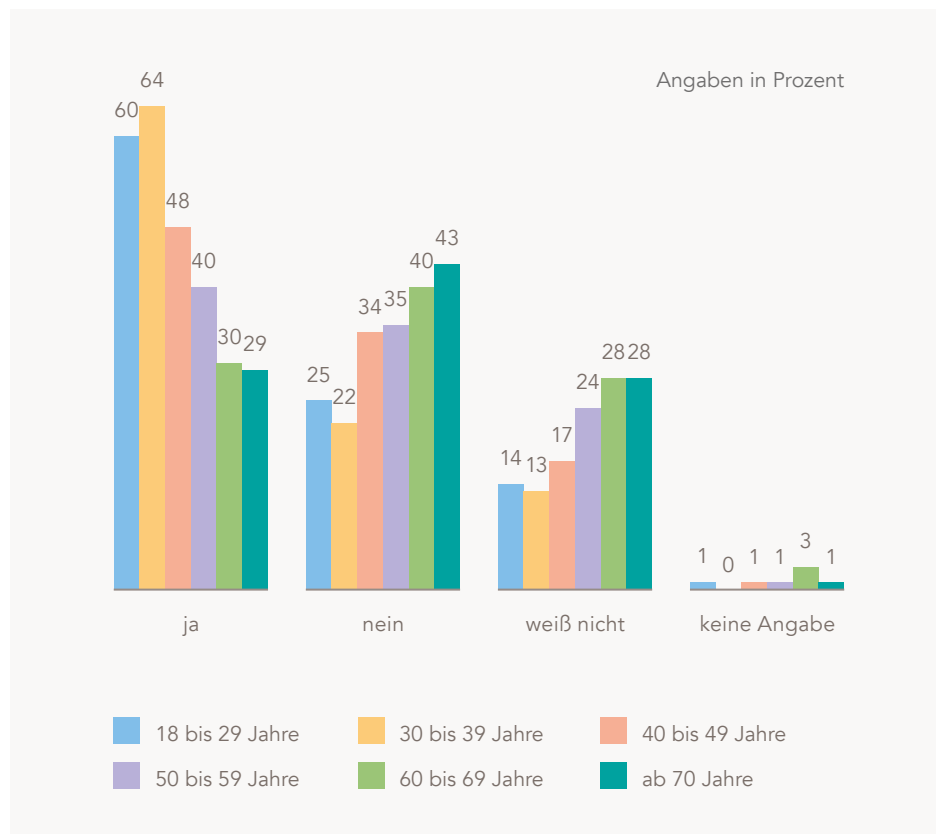
⁶⁷ n=692 (nur Befragte, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben; ohne weiß nicht / keine Angabe); Mehrfachantwort

Zur Ehrrettung: Vielleicht ist es aber auch in der Beratung nicht deutlich genug artikuliert worden, denn fast jeder fünfte diesbezüglich Befragte (19 Prozent) erinnert sich schlicht nicht (mehr). Ein Prozent der Befragten verweigert an dieser Stelle die Auskunft und das ist vernachlässigbar.

Je älter die Befragten, desto seltener sagen sie, dass ihr Berater die ESG-Kriterien angesprochen hat. Bei den unter 40-Jährigen sind es noch 60 bzw. 64 Prozent. Bei den ab 70-Jährigen geben nur noch 29 Prozent an, nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen gefragt worden zu sein. Entsprechend umgekehrt verhält sich der Alterstrend bei jenen, die angeben, dass diese Kriterien nicht angesprochen wurden (von 25 bzw. 22 auf 43 %). Der gleiche Verlauf zeigt sich zudem bei den Befragten, die hier keine Antwort geben können (von 14 bzw. 13 auf 28 %).

Insgesamt überwiegt einzig bei den beiden ältesten Befragtengruppen der Anteil derer, bei denen besagte Präferenzen offenbar nicht besprochen wurden (40 bzw. 43 %). Wenngleich an dieser Stelle einschränkend bedacht werden muss: Nicht ge-
geprüft wurde bei dieser Frage, welches Finanzprodukt Gegenstand der Beratung war. Handelte es sich also beispielsweise um Gespräche über Spareinlagen oder Festgeldkonten – beides in dieser Studie insbesondere von Älteren als bevorzugtes Finanzprodukt benannt – entfiel entsprechend auch die Pflichtabfrage.

Abbildung 20: Hat Ihr Berater bei Ihrer letzten Investition die ESG-Kriterien angesprochen? (Altersgruppen)⁶⁸



5.6 WAS DEM ANLEGER WIRKLICH WICHTIG IST

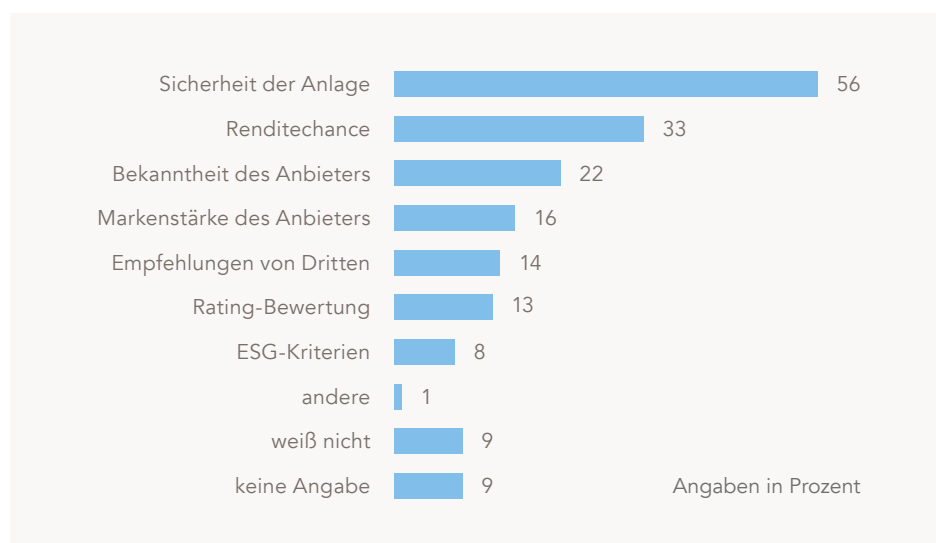
Mehr als beunruhigt richteten Wirtschaft und Verbraucher nach Ausbruch des Krieges in der Ukraine (und allen einhergehenden Folgen) im Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2022 ihr Augenmerk auf die fortschreitende allgemeine Teuerung. Die Sorge kumulierte in einem Wort: Inflation. Im Sommer 2023 dann leichtes Aufatmen: Den sechsten Monat in Folge verzeichnete das Statistikamt Eurostat in Luxembourg einen Rückgang der Teuerung; die Inflationsrate hatte sich im Juni 2023 gegenüber dem Höchststand im Oktober des Vorjahres nahezu halbiert. Gleichwohl barg diese Nachricht aber auch Wermutstropfen: „Trotz des Rückgangs ist die Inflationswelle in der Eurozone aber noch nicht gebrochen.“ Die Kerninflationsrate werde zwar in den kommenden Monaten weiter fallen, der Rückgang werde aber langsam und zäh ausfallen.⁶⁹

Was insbesondere Kapitalanleger in solchen Zeiten gewaltig umtreibt: Ist mein Geld sicher? Kann ich noch Gewinne erzielen oder lieber doch das Bare unterm Kopfkissen bunkern? Es kann also wenig überraschen, was die Teilnehmer der aktuellen DIA-Befragung antworten auf die Frage:

Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle?

Unangefochten benennt die absolute Mehrheit mit 56 Prozent: die Sicherheit der Anlage. Deutlich nachgeordnet folgen mit 33 Prozent Renditechance, mit 22 Prozent die Bekanntheit des Anbieters, mit 16 Prozent die Markenstärke des Anbieters, mit 14 Prozent Empfehlungen Dritter, mit 13 Prozent eine Rating-Bewertung sowie – weit abgeschlagen mit acht Prozent – die ESG-Kriterien. Ein Prozent nennt ein anderes Kriterium. Jeweils neun Prozent können oder wollen sich hierzu nicht positionieren.

Abbildung 21: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle?⁷⁰



68 n=716 (nur Befragte, die sich vor ihrer letzten Investition professionell beraten lassen haben)

69 (www.tagesschau.de, 2023)

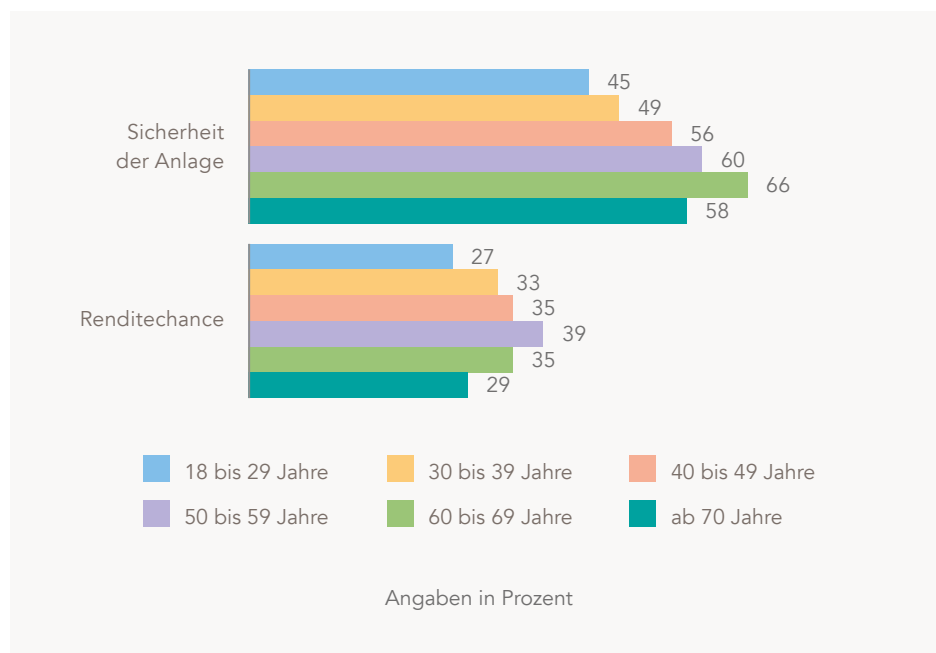
70 n=2.000; Mehrfachantwort

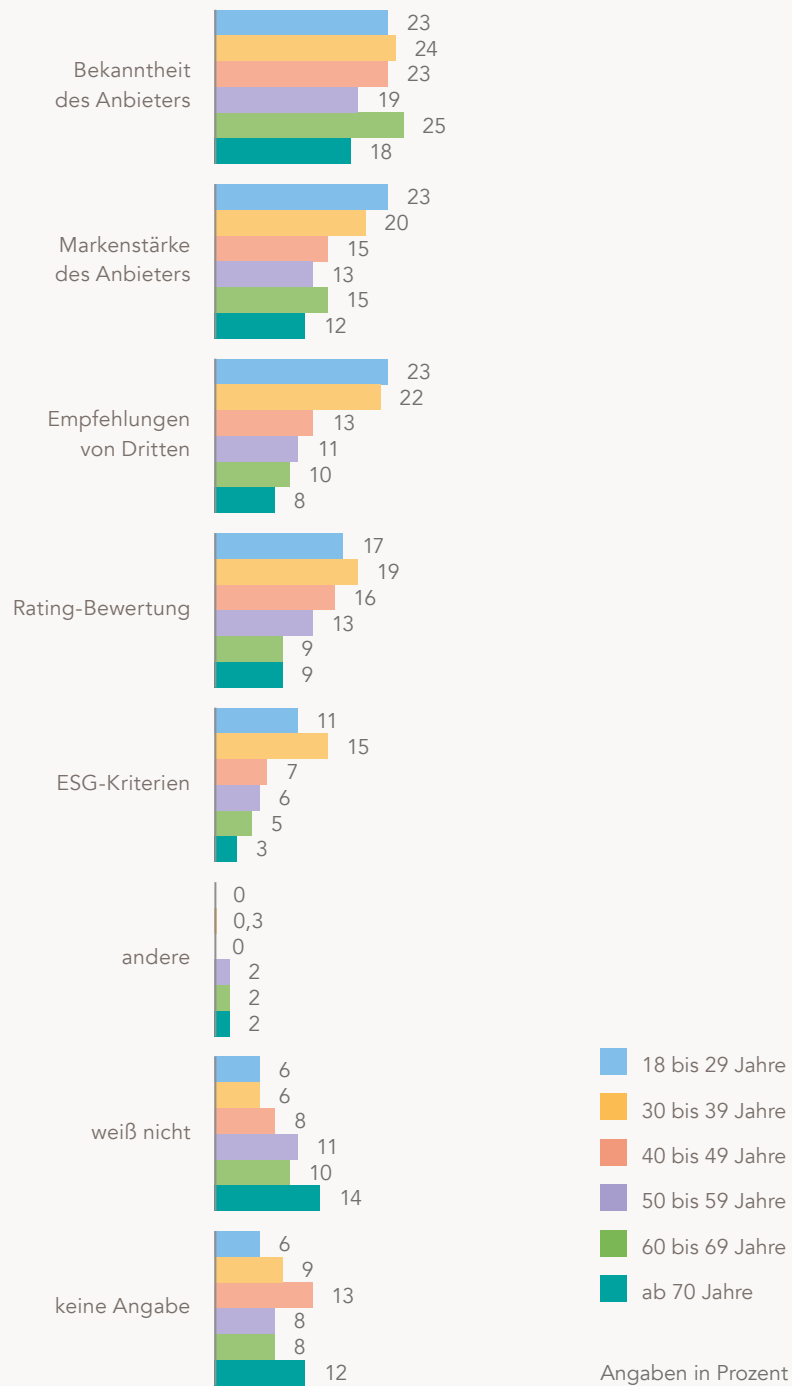
Männliche Befragte geben an dieser Stelle öfter als weibliche an, dass die Renditechancen für ihre Investitionen generell eine Rolle spielen (38 zu 29 %). Sie nennen zudem häufiger die Markenstärke des Anbieters (18 zu 14 %), eine Rating-Bewertung (16 zu 11 %) sowie die ESG-Kriterien (10 zu 6 %). Frauen wissen diesbezüglich häufiger keine Antwort (11 zu 8 %) oder verweigern die Auskunft (11 zu 8 %).

Natürlich spielt auch das Alter wieder eine Rolle: Je älter die Umfrageteilnehmer, desto häufiger geben sie an, dass für sie die Sicherheit der Anlage (von 45 auf 66 bzw. 58 %) ein Entscheidungskriterium ist. Umgekehrt verhält sich der Alterstrend bei den Umfrageteilnehmern, die die Markenstärke des Anbieters (von 23 auf 12 %) die Empfehlungen von Dritten (von 23 auf 8 %), eine Rating-Bewertung (von 17 bzw. 19 auf 9 %) sowie die ESG-Kriterien (von 11 bzw. 15 auf 3 %) nennen.

Auffällig: Für die Jüngeren (Altersgruppen 18- bis 39 Jahre) sind Empfehlungen Dritter relevanter als für alle anderen: 23 bzw. 22 Prozent benennen dieses Kriterium als wichtig. Das deckt sich zugleich mit vorangegangenen Erkenntnissen: Die Jüngeren sind stark beeinflussbar von nicht professioneller Seite (Kap. 5.4.). Inwiefern sich dieses Vertrauen rächt und diese Gruppe, die vor allen anderen auf eine funktionierende Altersvorsorge angewiesen sein wird, über kurz oder lang bittere Lehren ziehen wird, muss über einen längeren Betrachtungszeitraum verfolgt und ausgewertet werden. Möglicherweise ergeben sich in späteren Dekaden Erkenntnisse und (späte) Handlungsempfehlungen oder aber es zeigt sich, dass diese Generation in ihrer Unbedarftheit wider aller Erwartung genau richtig agierte.

Abbildung 22: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle? (Altersgruppen)⁷¹

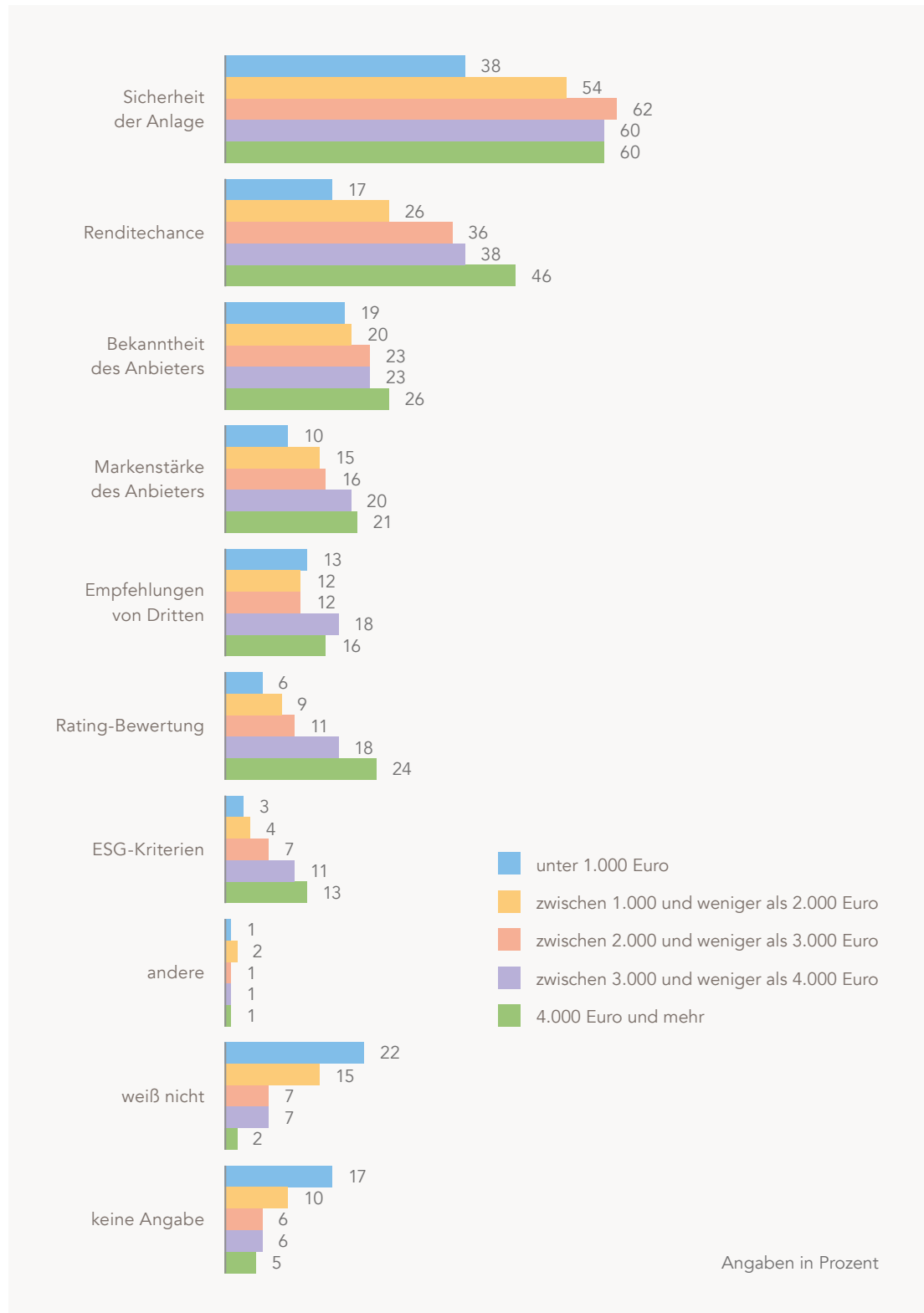




Schließlich noch der Blick auf die Einkommensgruppen: Mit dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen der Befragten steigt der Anteil derer, die den zur Auswahl gestellten Kriterien eine Rolle bei der Entscheidungsfindung zuweisen: die Sicherheit der Anlage (von 38 auf 60 – 62 %), die Renditechance (von 17 auf 46 %), die Bekanntheit des Anbieters (von 19 auf 26 %), die Markenstärke des Anbieters (von 10 auf 21 %), Empfehlungen von Dritten (von 13 bzw. 12 auf 18 bzw. 16 %), Rating-Bewertung (von 6 auf 24 %) und ESG-Kriterien (von 3 auf 13 %).

Für die zugrunde liegende Fragestellung dieser Studie besonders relevant: Wer über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro verfügt, für den spielt neben der Sicherheit und der Rendite auch die Rating-Bewertung eine größere Rolle: 24 Prozent in dieser Gruppe benennen dies als generelles Kriterium. Die ESG-Kriterien sind für diese Gruppe im Vergleich zu den anderen zwar immer noch am relevantesten, spielen mit gerade 13 Prozent aber eher eine nachgeordnete Rolle.

Abbildung 23: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle?
(Einkommensgruppen)⁷²



72 n=1.848 (ohne weiß nicht/keine Angabe); Mehrfachantwort

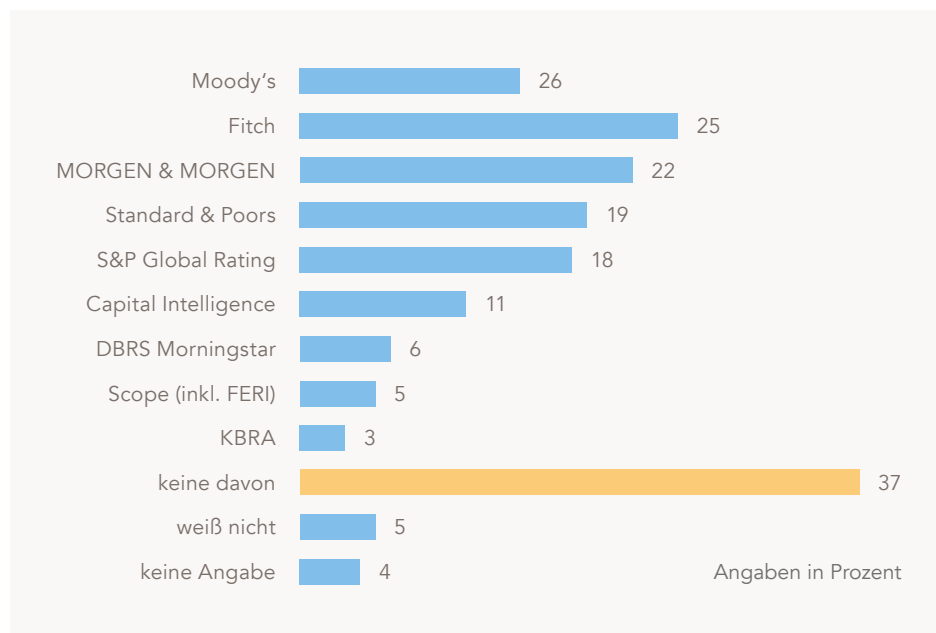
5.7 DIE (VERGEBLICHEN?) MÜHEN DER RATINGAGENTUREN

Weltweit finden die Ratings Anerkennung und Anwendung bei Kapitalanlegern. Der Bedarf scheint enorm; andernfalls würden sich nicht unzählige Agenturen parallel auf dem Markt halten. Doch es gibt offenbar einen Typus, der mit Triple A und Sternen eher weniger anfangen kann: der gemeine Bundesbürger.

Welche der folgenden Ratingagenturen kennen Sie zumindest dem Namen nach?

37 Prozent der im Rahmen dieser Studie Befragten kennen keine einzige der zur Auswahl gestellten Ratingagenturen. Immerhin etwa jeder Vierte hat die Namen Moody's (26 %), Fitch (25 %) und MORGEN & MORGEN (22 %) schon einmal gehört. Die Ratingagenturen Standard & Poors sind nur 19 Prozent der Befragten dem Namen nach bekannt. Ähnlich verhält es sich mit S&P Global Rating (18 %). Noch seltener bekannt sind den Befragten Capital Intelligence (11 %), DBRS Morningstar (6 %), Scope (5 %) und KBRA (3 %). Fünf Prozent können und vier Prozent wollen hierzu keine Auskunft erteilen.

Abbildung 24: Welche der folgenden Ratingagenturen kennen Sie zumindest dem Namen nach?⁷³



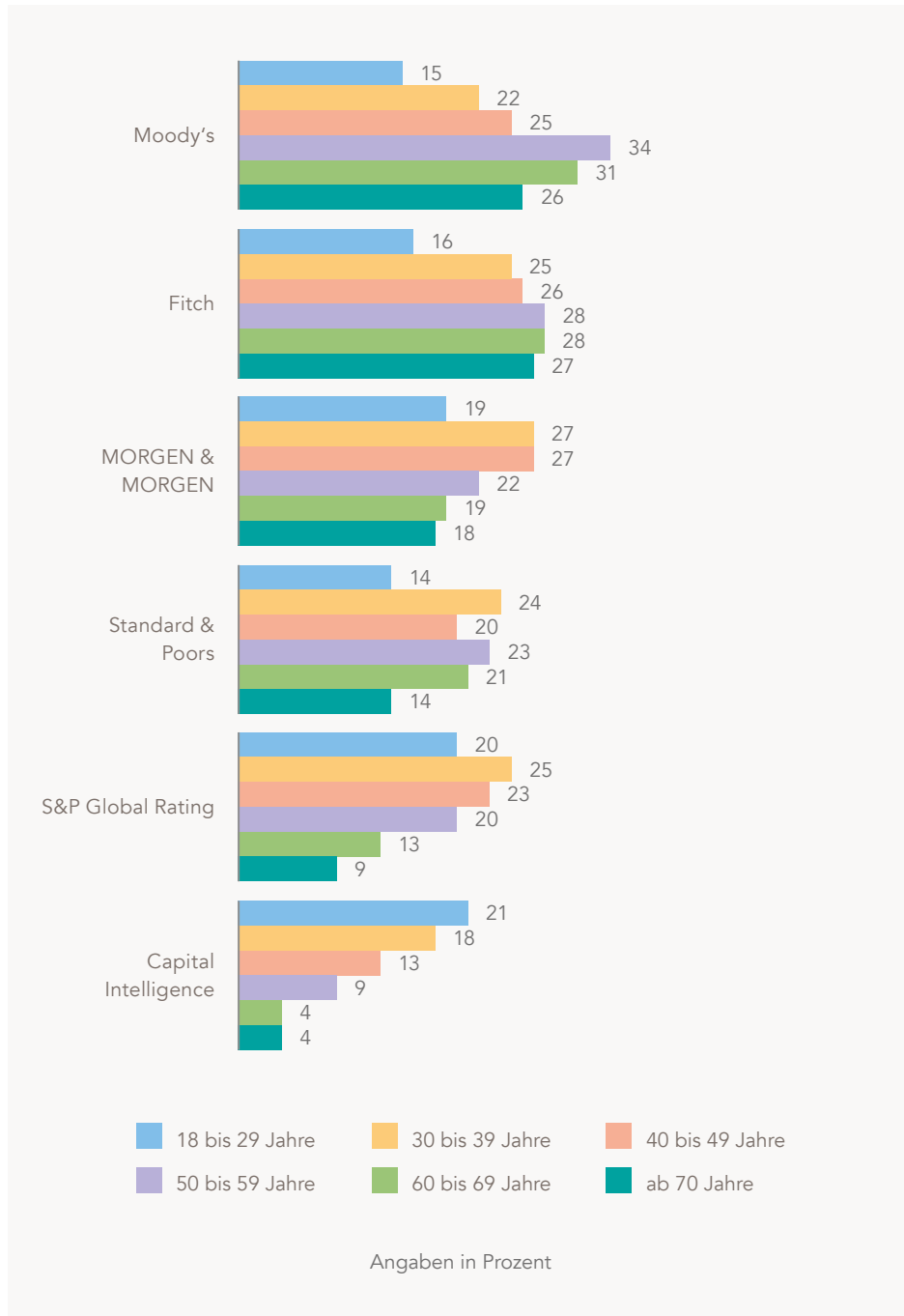
Die Auswertung nach Alters- und Einkommensgruppen ergibt ein leicht differenziertes Bild. Es spiegelt zugleich die Affinität bezüglich bestimmter Finanzprodukte (vgl. Kap. 5.1.).

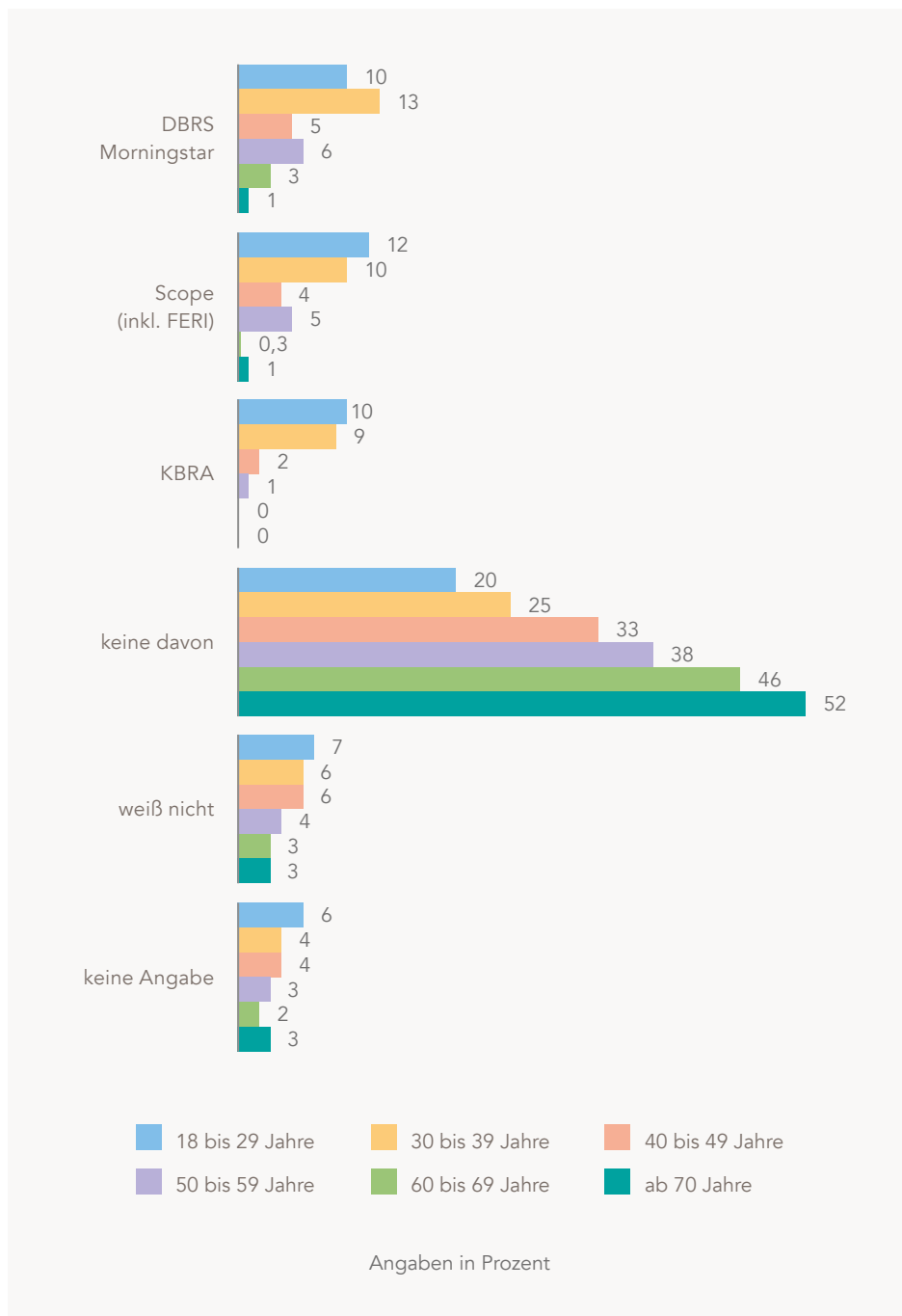
Je älter die Befragten, desto häufiger taucht die Angabe auf, keine der abgefragten Ratingagenturen zu kennen: Dieser Wert steigt von 20 Prozent bei den jüngsten bis auf 52 Prozent bei den ältesten Befragten. Entsprechend umgekehrt verläuft der Alterstrend bei jenen, die S&P Global Rating (von 25 auf 9 %; 18 bis 29 Jahre: 20 %), Capital Intelligence (von 21 auf 4 %), DBRS Morningstar (von 10 bzw. 13 auf 1 %), Scope (von 12 auf 0,3 bzw. 1 %) sowie KBRA (von 10 auf 0 %) kennen. Der Anteil der Befragten, die die international agierende Agentur Moody's kennen, steigt mit dem Alter von 15 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen bis auf 34 Prozent bei den 50- bis 59-Jährigen, sinkt aber wieder auf 26 Prozent bei den Umfrageteilnehmern ab 70 Jahren.

Die Ratingagentur Fitch nennen die jüngsten Befragten (deutlich) am seltensten (16 zu 25 – 28 %). MORGEN & MORGEN wird von den Umfrageteilnehmern im Alter zwischen 30 und 49 Jahren öfter als von den übrigen angeführt (je 27 zu 18 – 22 %).

Zudem sind alle gelisteten Ratingagenturen bei besserverdienenden Befragten häufiger bekannt.

Abbildung 25: Welche der folgenden Ratingagenturen kennen Sie zumindest dem Namen nach? (Altersgruppen)⁷⁴





Der Umkehrschluss liegt nun nahe, dass mangels Kenntnis Ratings entsprechend auch keinen Einfluss auf die individuelle Investitionsentscheidung haben.

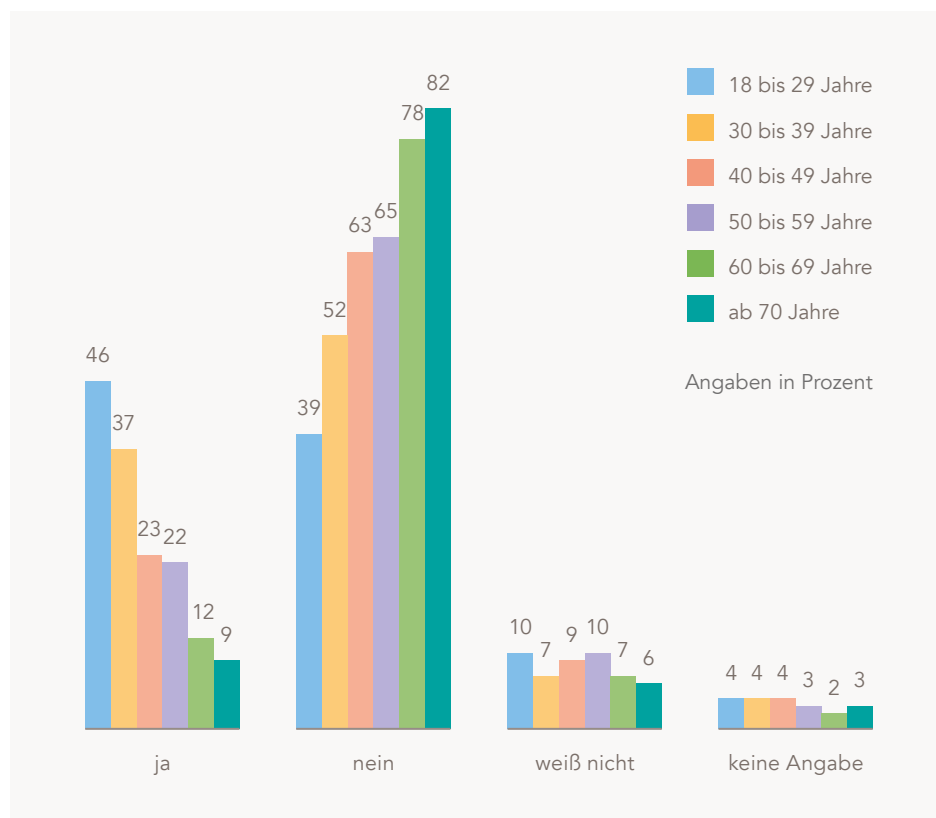
Hat das Rating Ihre letzte Entscheidung für eine Investition beeinflusst?

Fürwahr: Bei einer absoluten Mehrheit von 63 Prozent derer, die schon einmal eine Investition getätigt haben, hat das Rating die letzte Investition tatsächlich nicht beeinflusst bzw. hat es die letzte Investition mangels Kenntnis nicht beeinflussen können oder aber ein Rating lag für das gewählte Finanzprodukt schlicht nicht vor.

Nur ein Viertel (25 %) gibt an, dass das Rating einen Einfluss hatte. Acht Prozent wissen es nicht und drei Prozent verweigern die Auskunft.

Je älter die Befragten, desto öfter vermerken sie keinen Einfluss des Ratings auf ihre letzte Investitionsentscheidung (von 39 auf 82 %). Es sind vielmehr die jüngsten Befragten, die relativ-mehrheitlich angeben, das Rating habe bei ihrer letzten Investitionsentscheidung eine Rolle gespielt (46 %).

Abbildung 26: Hat das Rating Ihre letzte Entscheidung für eine Investition beeinflusst? (Altersgruppen)⁷⁵



Aber selbst innerhalb der zahlenmäßig kleinen Gruppe der Befragten, die angibt, dass das Rating ihre letzte Entscheidung für eine Investition beeinflusst hat⁷⁶, ist man in Bezug auf die Relevanz der Daten im Entscheidungsprozess offenbar zwiegespalten.

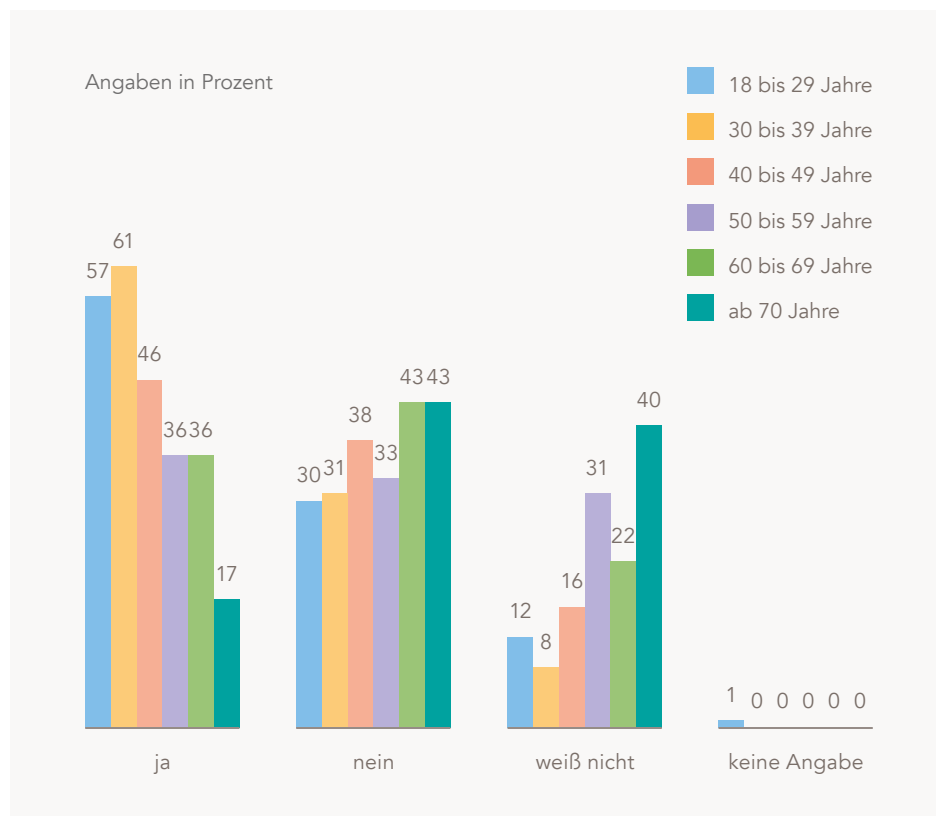
⁷⁵ n=1.530 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben)

⁷⁶ n=389

Hätten Sie die Entscheidung für Ihre letzte Investition auch ohne Kenntnis des Ratings getroffen?

Tendenziell sinkt mit zunehmendem Lebensalter der Anteil derer, die angeben, dass sie ihre letzte Investitionsentscheidung auch ohne Kenntnis des Ratings getroffen hätten (von 57 bzw. 61 auf 17 %). Dagegen steigt mit dem Alter der Anteil derer, die ihre Investitionsentscheidung ohne Kenntnis des Ratings nicht so getroffen hätten (von 30 auf 43 %) sowie keine Antwort wissen (von 12 bzw. 8 auf 40 %). Möglicherweise sind unter diejenigen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, potenzielle Anleger, die vor Teilnahme an dieser Befragung wenig bis gar keine Kenntnis von Ratings bzw. deren Relevanz hatten. Das würde die Diskrepanz gegenüber vorstehender Fragestellung erklären, derer nach Ratingagenturen der Mehrheit unbekannt sind. Möglicherweise werden zumindest die Teilnehmer dieser Befragung also bei künftigen Investitionen darüber nachdenken, die mittels Ratings zur Verfügung stehenden Daten in ihre Überlegungen einfließen zu lassen. Diese reine Mutmaßung müsste mittels nachgeordneter Befragungen verifiziert werden.

Abbildung 27: Hätten Sie die Entscheidung für Ihre letzte Investition auch ohne Kenntnis des Ratings getroffen? (Altersgruppen)⁷⁷



⁷⁷ n=389 (nur Befragte, die angeben, dass das Rating ihre letzte Entscheidung für eine Investition beeinflusst hat);
*n 60 bis 69 Jahre = 28, n ab 70 Jahre = 25

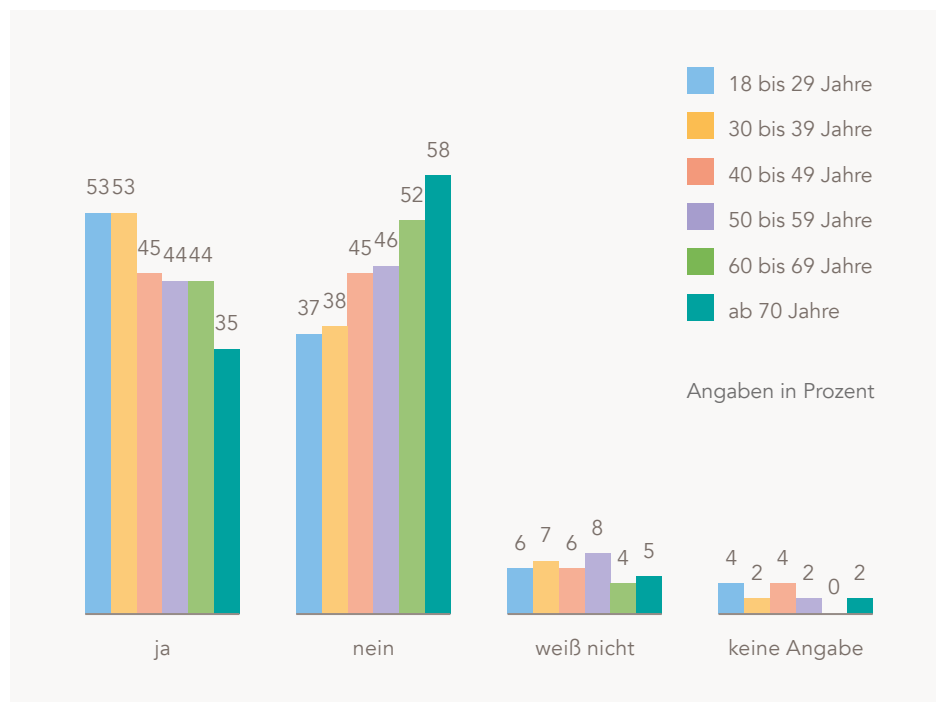
5.8 DIE ALLGEMEINE SICHT AUF NACHHALTIGKEITSLABEL

Erste Hinweise auf die Relevanz für Kapitalanleger kann der grundsätzliche Umgang mit Nachhaltigkeitslabeln bei Kaufentscheidungen geben. Wie bereits ausgeführt (Kap. 2), gibt es ungezählte Label, Siegel und Auszeichnungen in diesem branchenübergreifend stark im Fokus stehenden Bereich.

Achten Sie in Ihrem Alltag grundsätzlich auf Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnungen bei Kaufentscheidungen?

Die Umfrageteilnehmer zeichnen hier zwar kein eindeutiges Bild: 46 Prozent achten (eher) nicht darauf, 45 Prozent beziehen derartige grafische oder schriftliche Marker durchaus in ihre Kaufentscheidungen ein. Nur sechs Prozent geben hier keine Antwort und zwei Prozent machen keine Angabe. Allerdings wird das den Jüngeren zugesprochene ausgeprägtere Interesse am Thema Nachhaltigkeit anhand deren Antworten durchaus untermauert: Insgesamt bejahen die beiden jüngsten Gruppen jeweils absolut-mehrheitlich (je 53 %), dass sie bei ihren Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeitslabel, -siegel oder -auszeichnungen achten. Auch das in anderen Studien bereits belegte höhere Interesse an Nachhaltigkeit bei Frauen⁷⁸ spiegelt sich in den Antworten auf obige Frage: Frauen achten absolut-mehrheitlich auf Nachhaltigkeitslabel bei ihren Kaufentscheidungen (50 %), Männer hingegen absolut-mehrheitlich nicht (51 %).

Abbildung 28: Achten Sie in Ihrem Alltag grundsätzlich auf Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnungen bei Kaufentscheidungen? (Altersgruppen)



5.9 GROSSE UNBEKANNTE: NACHHALTIGKEITS-LABEL FÜR FINANZPRODUKTE

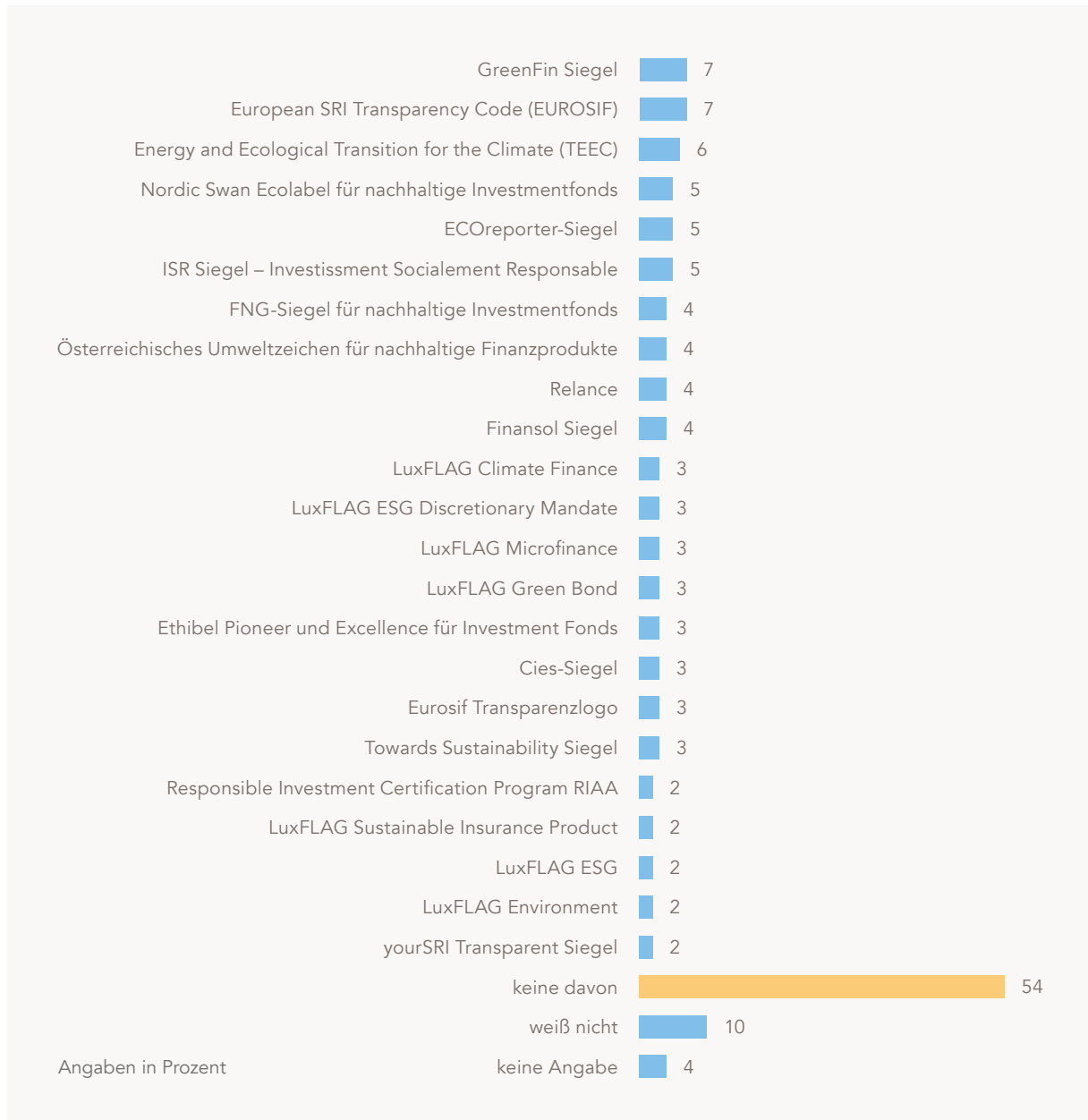
Im Jahr 2020 kam das DIA im Rahmen einer Studie zu dem Schluss, dass insbesondere bei nachhaltigen Kapitalanlagen durchaus Siegel gewünscht werden und bis dato vermisst wurden.⁷⁹ Nunmehr erhielten die Teilnehmer der aktuellen Studie 23 verschiedene Label, Siegel und Auszeichnungen mit teils langer Historie zur Auswahl und wurden gefragt:

Welche der folgenden Label, Siegel oder Auszeichnungen für Nachhaltigkeit von Investitionen kennen Sie?

Das ernüchternde Ergebnis: Die absolute Mehrheit von 54 Prozent der Befragten kennt nicht eines. Ausnahmslos alle Label kommen jeweils lediglich auf einen einstelligen Bekanntheitswert: GreenFin Siegel, EUROSIF (je 7 %), Energy and Ecological Transition for the Climate (6 %), Nordic Swan Ecolabel für nachhaltige Investmentfonds, ECOreporter-Siegel, ISR Siegel (je 5 %), FNG-Siegel, Österreichisches Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte, Relance, Finansol Siegel (je 4 %), LuxFLAG Climate Finance, LuxFLAG ESG Discretionary Mandate, LuxFLAG Microfinance, LuxFLAG Green Bond, Ethibel Pioneer und Excellence für Investment Fonds, Cies-Siegel, Eurosif Transparenzlogo, Towards Sustainability Siegel (je 3 %), Responsible Investment Certification Program RIAA, LuxFLAG Sustainable Insurance Product, LuxFLAG ESG, LuxFLAG Environment, yourSRI Transparent Siegel (je 2 %). Zehn Prozent wissen hier keine Antwort und vier Prozent verwehren eine Auskunft. Dabei steigt der Anteil derer, die keine der angeführten Label, Siegel oder Auszeichnungen für Nachhaltigkeit von Investitionen kennen, mit dem Alter von 23 Prozent bei den jüngsten bis auf 77 bzw. 76 Prozent bei den ältesten Befragten.

79 (Morgenstern, 2020)

Abbildung 29: Welche der folgenden Label, Siegel oder Auszeichnungen für Nachhaltigkeit von Investitionen kennen Sie?⁸⁰

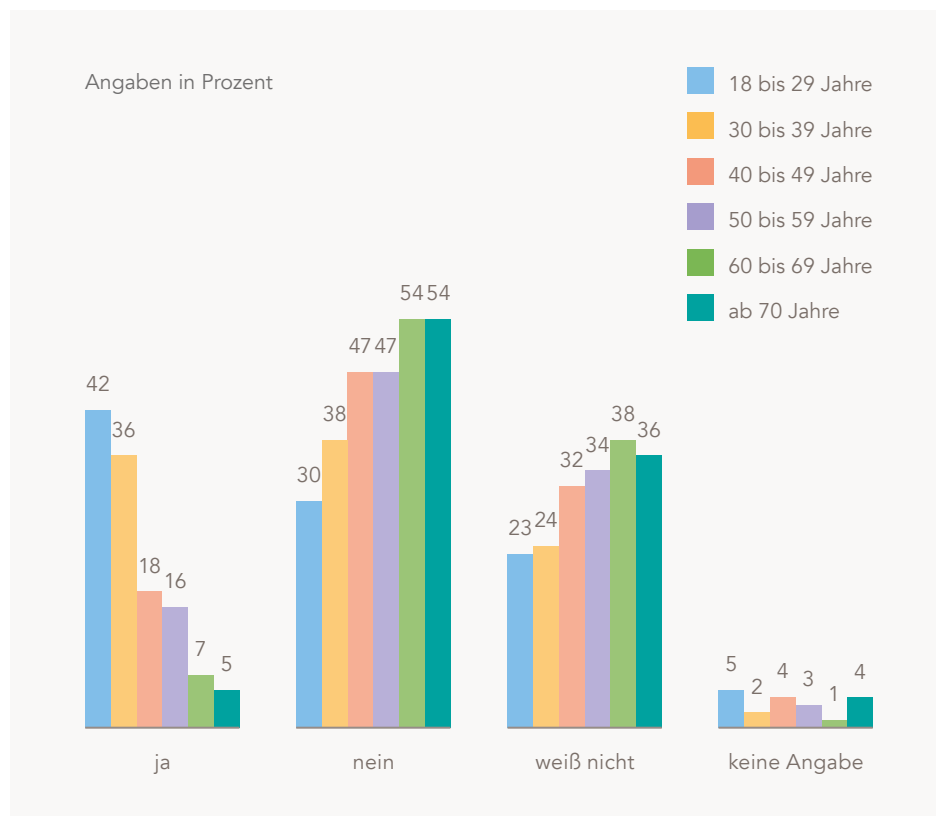


Auch die angeschlossene Frage an diejenigen, die jüngst eine Investition getätigt haben, wurde nahezu mehrheitlich verneint:

Hat Ihre letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung?

Die relative Mehrheit derer, die unlängst in ein Finanzprodukt investiert haben (45 %), gibt an, dass ihre letzte Investition kein Nachhaltigkeitslabel oder ein entsprechendes Siegel bzw. eine entsprechende Auszeichnung hatte. Dies war lediglich bei etwa einem Fünftel (21 %) der Fall. Immerhin belegen die Antworten der Jüngeren, dass für sie ein Nachhaltigkeitssiegel eher eine Rolle gespielt hat: Die getätigten Investitionen der 18- bis 29-Jährigen hatten zu 42 Prozent und damit relativ-mehrheitlich ein Nachhaltigkeitslabel oder Ähnliches. Bei Befragten zwischen 30 und 39 Jahren hält es sich dann schon die Waage (38 % nein, 36 % ja). Bei allen anderen Altersgruppen überwiegt jeweils der Anteil derer, die das Vorhandensein von Labeln und Co. verneinen (47 – 54 %). Der negierende Anteil steigt ohnehin mit dem Alter: von 30 Prozent bei den jüngsten bis auf 54 Prozent bei den ältesten Befragten.

Abbildung 30: Hat Ihre letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung? (Altersgruppen)⁸¹



81 n=1.530 (ohne Befragte, die noch nie in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben)

Welche/s Label bzw. Siegel oder Auszeichnung hat die von Ihnen zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das erworbene Finanzprodukt?

Das am häufigsten genannte Label aus der Auflistung ist ausgerechnet ein Auslaufmodell (Kap. 4.2.4.) oder positiv interpretiert: der Vorläufer des lang erwarteten Eco-Labels⁸². Elf Prozent der Befragten, die bereits in ein Finanzprodukt investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat, geben an, dass sie sich für ein Produkt entschieden haben, das das EUROSIF-Label zielt. Jeweils neun Prozent investierten in eine Anlage mit TEEC und GreenFin Siegel, knapp gefolgt von jeweils acht Prozent, die das ISR Siegel sowie das Nordic Swan Ecolabel für nachhaltige Investmentfonds nennen.

Sieben Prozent geben Ethibel Pioneer und Excellence für Investment Fonds an und sechs Prozent nennen LuxFLAG ESG Discretionary Mandate.

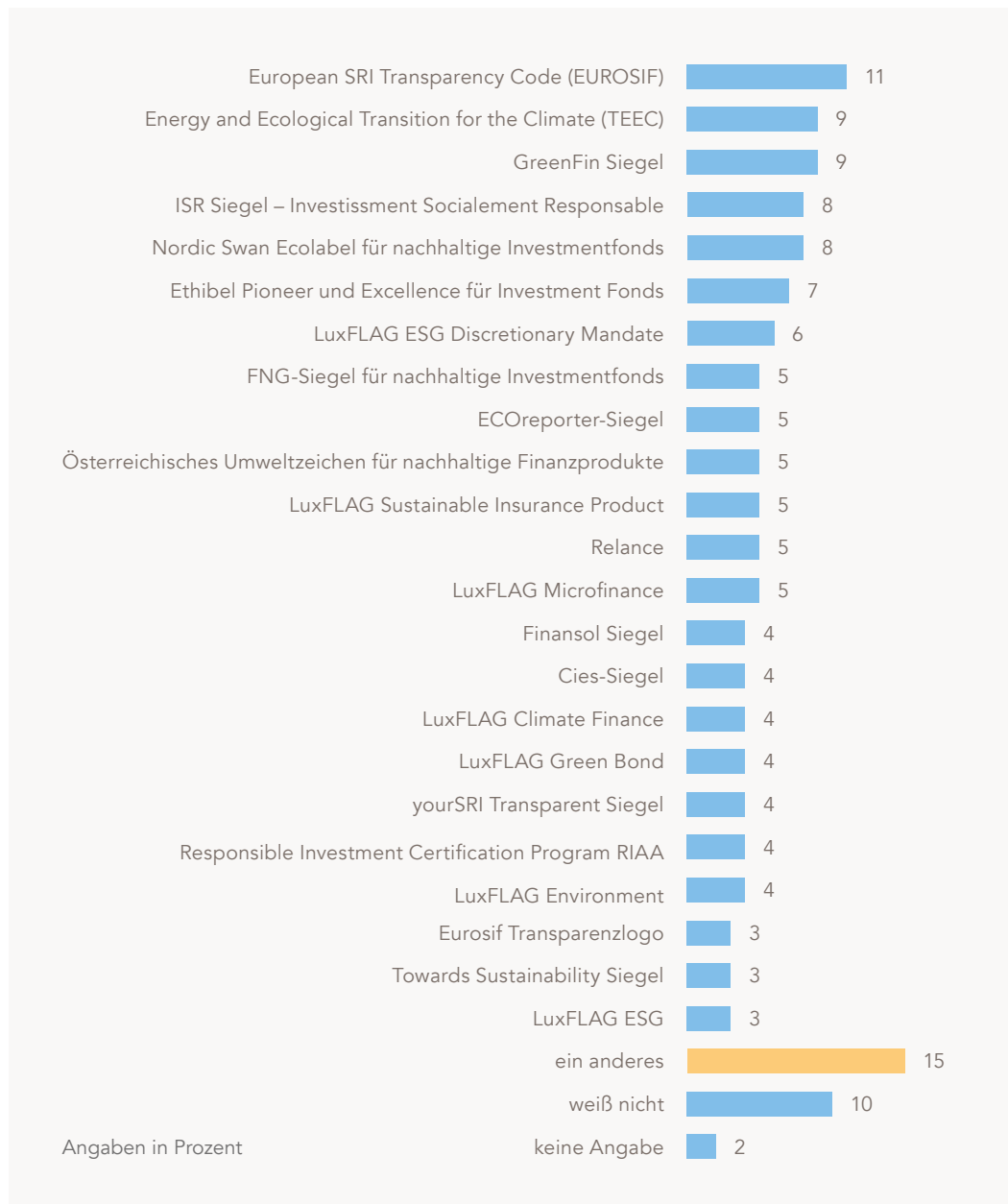
Jeweils fünf Prozent führen das FNG-Siegel für nachhaltige Investmentfonds, das ECoreporter-Siegel, das Österreichische Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte, LuxFLAG Sustainable Insurance Product, Relance und LuxFLAG Microfinance an.

Bei jeweils vier Prozent zielt die zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das zuletzt erworbene Finanzprodukt ein Siegel von Finansol, Cies, LuxFLAG Climate Finance, LuxFLAG Green Bond, yourSRI Transparent, Responsible Investment Certification Program RIAA oder LuxFLAG Environment.

Danach folgen mit jeweils drei Prozent das Eurosif Transparenzlogo, das Towards Sustainability Siegel sowie LuxFLAG ESG. Zehn Prozent wissen hier keine Antwort und zwei Prozent machen hierzu keine Angabe.

Ein Indiz für den schlicht unüberschaubaren Siegelmarkt ist die Aussage von 15 Prozent der Befragten, dass ihre zuletzt getätigte Investition zwar ein Nachhaltigkeitslabel hat, dieses aber nicht in der zur Verfügung gestellten umfangreichen Auswahl gelistet war.

Abbildung 31: Welche/s Label bzw. Siegel oder Auszeichnung hat die von Ihnen zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das erworbene Finanzprodukt?⁸³



Anhaltspunkte für die Art der Anlage liefern die in den einzelnen Altersgruppen jeweils mehrheitlich genannten Label, Siegel und Auszeichnungen.

83 n=322 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat)

Die zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das zuletzt erworbene Finanzprodukt hatte bei den 30- bis 49-Jährigen häufiger als bei den restlichen Altersgruppen den European SRI Transparency Code (EUROSIF) (16 bzw. 13 zu 5 – 9 %). Das Transparenzlogo dient einzig der Versicherung von dritter Seite, dass über Produkt bzw. Unternehmen korrekt und bei Relevanz rechtzeitig informiert wird. Eine gewichtige Aussage über die Nachhaltigkeit bzw. die Ausrichtung trifft das Logo hingegen nicht.⁸⁴

Das GreenFin Siegel führen Befragte zwischen 30 und 39 Jahren (etwas) häufiger an als die anderen Altersgruppen (14 zu 0 – 8 %). Hierbei handelt es sich um ein französisches Siegel, das an internationale Investmentfonds mit Schwerpunkt Energie- und Ökowende vergeben wird.

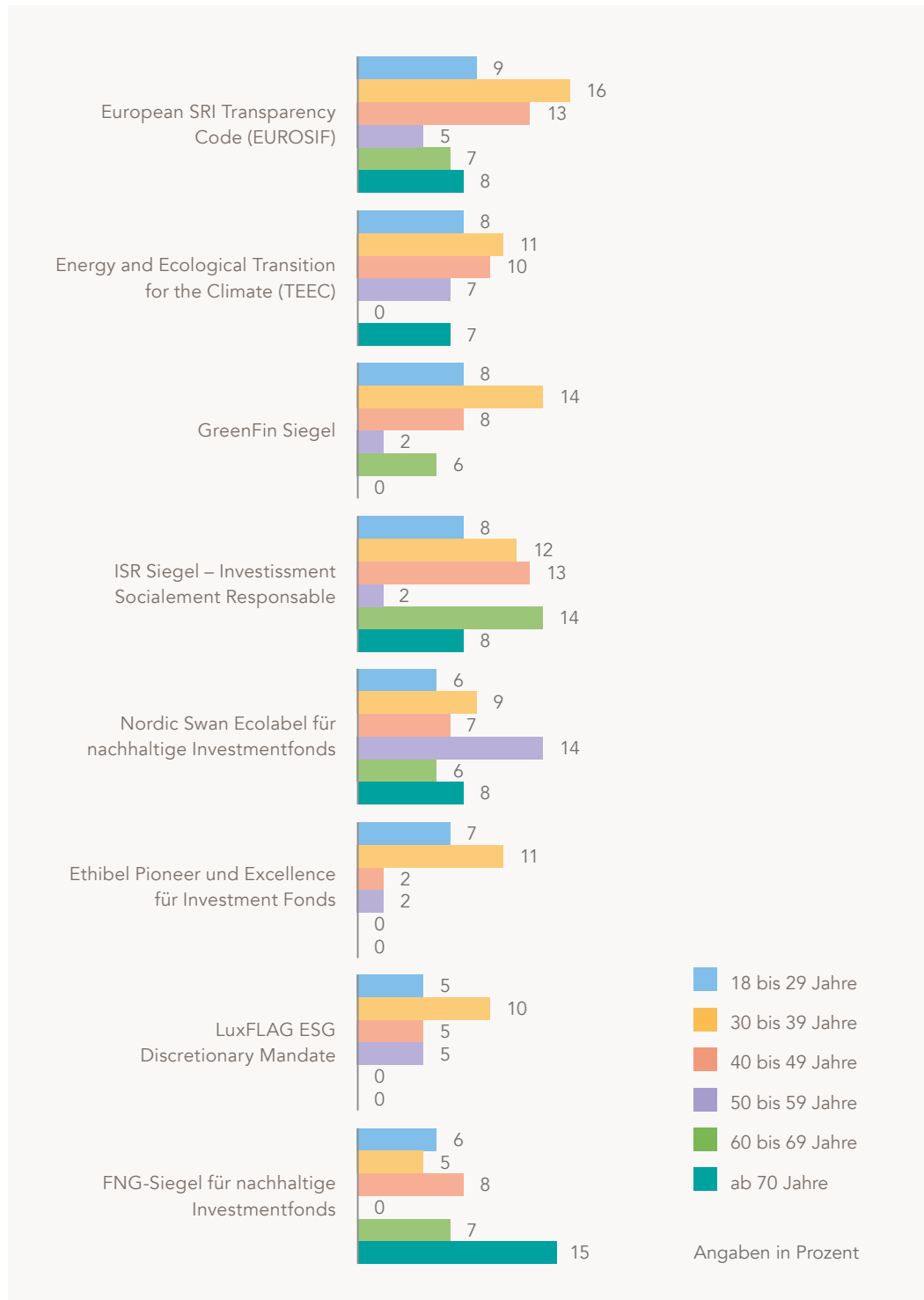
Der tief verankerte allgemeine Vorbildcharakter der skandinavischen Länder spiegelt sich möglicherweise bei den 50- bis 59-Jährigen auch in deren Investitionserwägungen wider. Diese Gruppe nennt zumindest das Nordic Swan Ecolabel für nachhaltige Investmentfonds am häufigsten (14 zu 6 – 9 %). Das staatliche Nachhaltigkeitssiegel nimmt insbesondere den Umweltschutz ins Visier.

Die beiden jüngsten Befragtengruppen führen mit Ethibel Pioneer und Excellence für Investment Fonds häufiger als alle anderen ein belgisches Qualitätssiegel an (7 bzw. 11 zu 0 – 2 %). Für die Vergabe zieht der Anbieter Ratings zu Rate. Mit dem höheren Anteil des LuxFLAG ESG Discretionary Mandate Labels manifestieren die 30- bis 39-Jährigen (10 zu 0 – 5 %) wie schon mit dem hohen Anteil an GreenFin Siegeln ihre Affinität für Investitionen in „grüne“ Finanzprodukte.

Die ältesten Befragten geben am häufigsten das FNG-Siegel für nachhaltige Investmentfonds (15 zu 0 – 7 %) sowie das Österreichische Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte (24 zu 0 – 7 %) an. Ersteres Qualitätskennzeichen nimmt die ESG-Kriterien umfassend in den Blick. Nicht nur Umweltaspekte, sondern auch der Umgang mit Transparenz, Arbeits- und Menschenrechten sowie mit Korruption fließen maßgeblich in die Vergabeentscheidung ein. Die vergleichsweise häufige Nennung des Österreichischen Umweltsiegels kann die Annahme untermauern, dass Ältere weniger in Fonds, sondern eher in Spar- und Giroprodukte oder beispielsweise in fondsgebundene Lebensversicherungen (jederzeit kündbar) investieren. Das Verlustrisiko ist hier deutlich geringer – ein Faktor, der im hohen Alter gewiss eine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Finanzprodukt spielt.

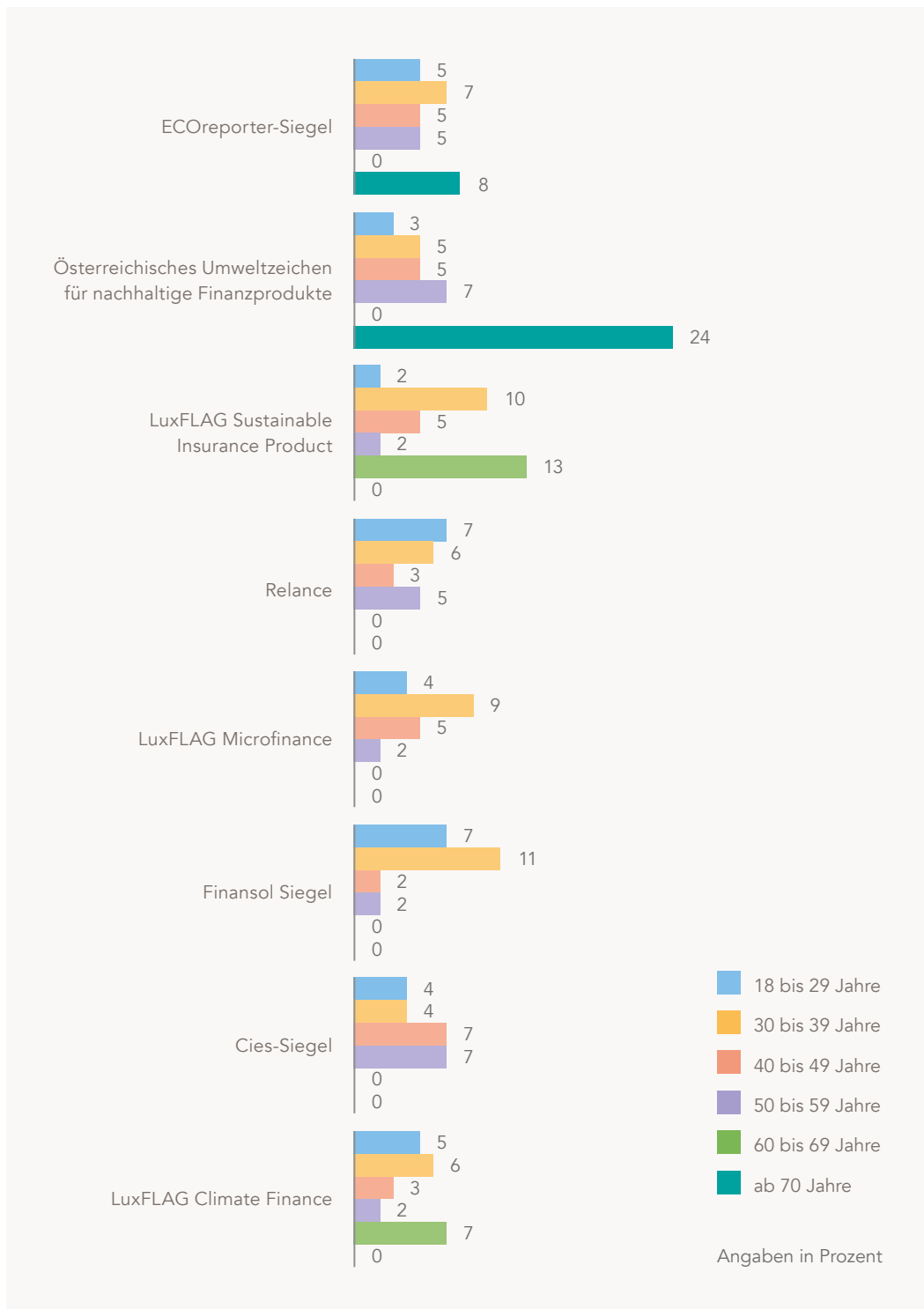
Für die Vergabe des Labels LuxFLAG Sustainable Insurance Product, ein Ableger des o. g. LuxFLAG-Labels, prüft der Anbieter Green Bonds mit Fokus auf die Kriterien Umwelt und Soziales. Die Anlageform ist insbesondere für Kleinanleger interessant. Entsprechend (und vergleichsweise häufig) führen die umweltbedachten 30- bis 39-Jährigen dieses Label an. Aber auch die Befragten zwischen 60 und 69 Jahren zählen zum Personenkreis, für den die von LuxFLAG geprüften und besiegelten Produkte offenbar interessant sind (10 bzw. 13 zu 0 – 5 %).

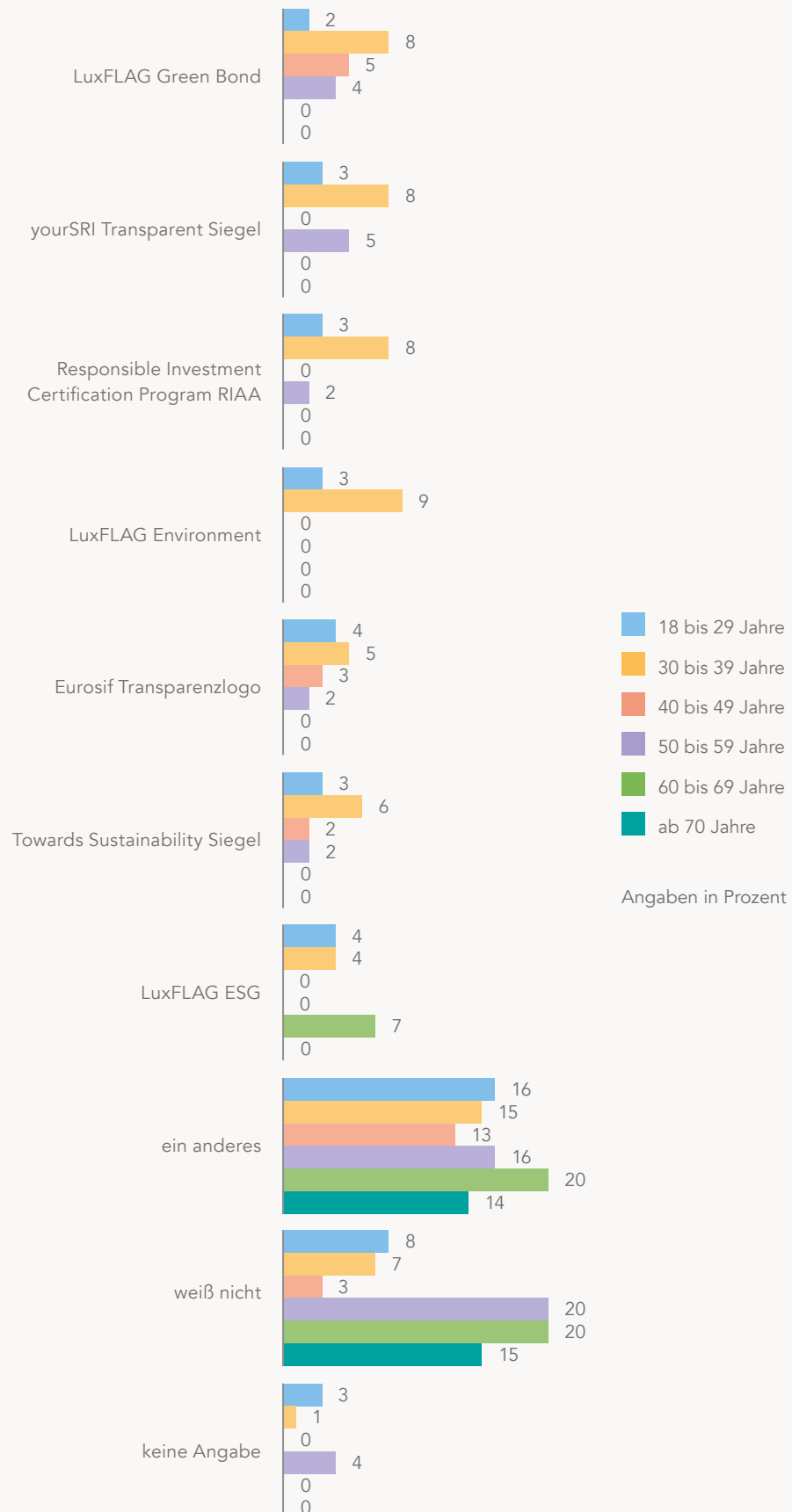
Abbildung 32: Welche/s Label bzw. Siegel oder Auszeichnung hat die von Ihnen zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das erworbene Finanzprodukt? (Altersgruppen)⁸⁵



⁸⁵ n=322 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat); n 60 bis 69 Jahre = 15, n ab 70 Jahre = 14

FOLGEN ANLEGER DEN STERNEN?





5.10 DIE BERATUNG MACHT DEN UNTERSCHIED

Während die gesetzlich vorgegebene ESG-Abfrage entweder nicht in jedem Fall stattfand oder so nebensächlich behandelt wurde, dass sie bei den Teilnehmern dieser Befragung nicht im Gedächtnis geblieben ist⁸⁶ oder aber das Wissen um Environment, Social, Governance grundsätzlich noch immer sehr ausbaufähig ist⁸⁷, dienen Nachhaltigkeitslabel offenbar als wichtiges Instrument im Rahmen eines Kundengesprächs.

Wurden Sie während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht)?

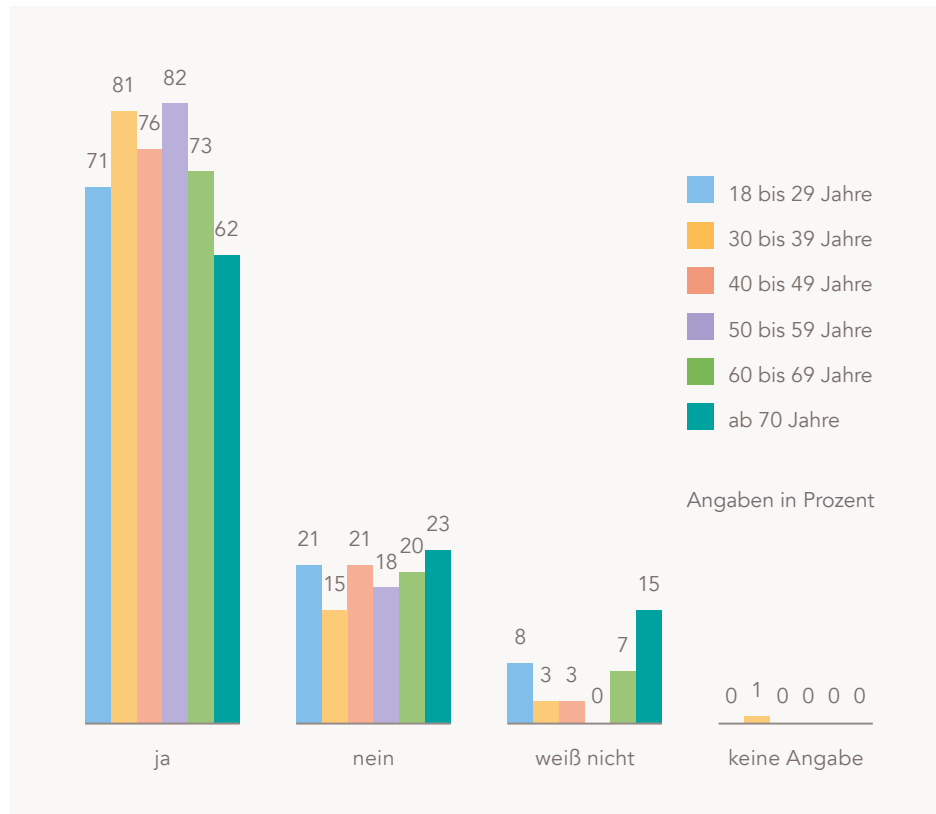
Die absolute Mehrheit von 76 Prozent der Befragten⁸⁸ beantwortet diese Frage nämlich mit „ja“, kann sich also sehr gut daran erinnern. Nur ein Fünftel (19 %) verneint an dieser Stelle. Fünf Prozent können und 0,3 Prozent wollen hierzu keine Angabe machen. An dieser Stelle gibt es sogar altersspezifisch keinerlei Unterschiede: Über alle Altersgruppen hinweg überwiegt jeweils absolut-mehrheitlich der Anteil derer, die auf ein entsprechendes Nachhaltigkeitslabel o. ä. aufmerksam (gemacht) wurden.

⁸⁶ Vgl. Kap. 5.5.1

⁸⁷ (Morgenstern, 2020)

⁸⁸ n=322 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat)

Abbildung 33: Wurden Sie während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht)? (Altersgruppen)⁸⁹

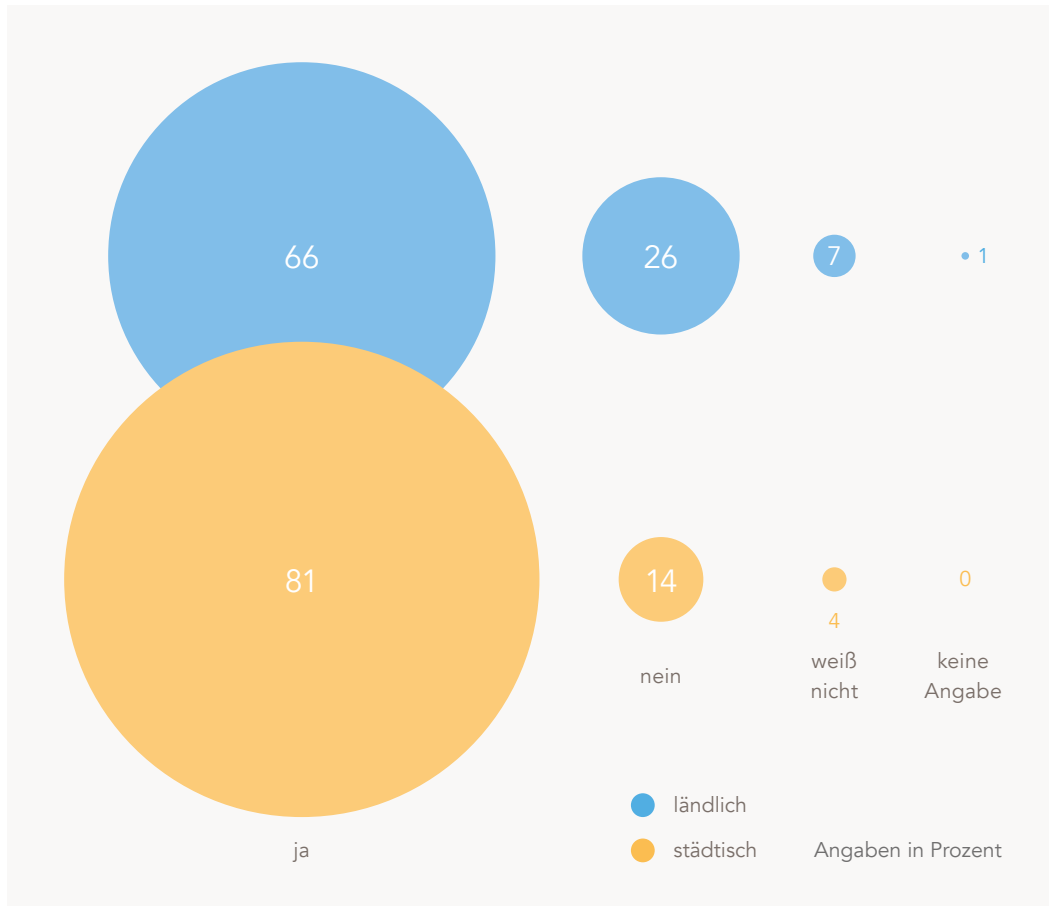


Eine Besonderheit zeigt sich einzig bei der Betrachtung des Wohnumfelds: Die in städtischem Umfeld lebenden Umfrageteilnehmer geben deutlich häufiger als ländlich wohnende Befragte an, dass sie während der Entscheidungsfindung für ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht) wurden (81 zu 66 %).

Über die Gründe kann an dieser Stelle allerdings nur spekuliert werden. Möglicherweise spielt die Art der Beratung eine Rolle: Ist der Weg zum persönlichen Gespräch zu weit/zu umständlich, könnte die Beratung online, gegebenenfalls schriftlich per Angebot, stattgefunden haben. Der Hinweis auf „Beiwerke“ wie Siegel fällt hier wortwörtlich weniger ins Auge und könnte damit (unbewusst) entfallen sein. Ein anderer möglicher Grund kann schlicht in der Wahl des Finanzproduktes selbst liegen: Ländlich wohnende Befragte geben häufiger an, in Tagesgeldkonten o. ä. investiert zu haben. Hierfür haben die im Rahmen dieser Studie betrachteten Qualitätssiegel wiederum kaum Relevanz.

⁸⁹ n=322 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat); *n 60 bis 69 Jahre = 15, n ab 70 Jahre = 14

Abbildung 34: Wurden Sie während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht)? (Wohnumfeld)⁹⁰



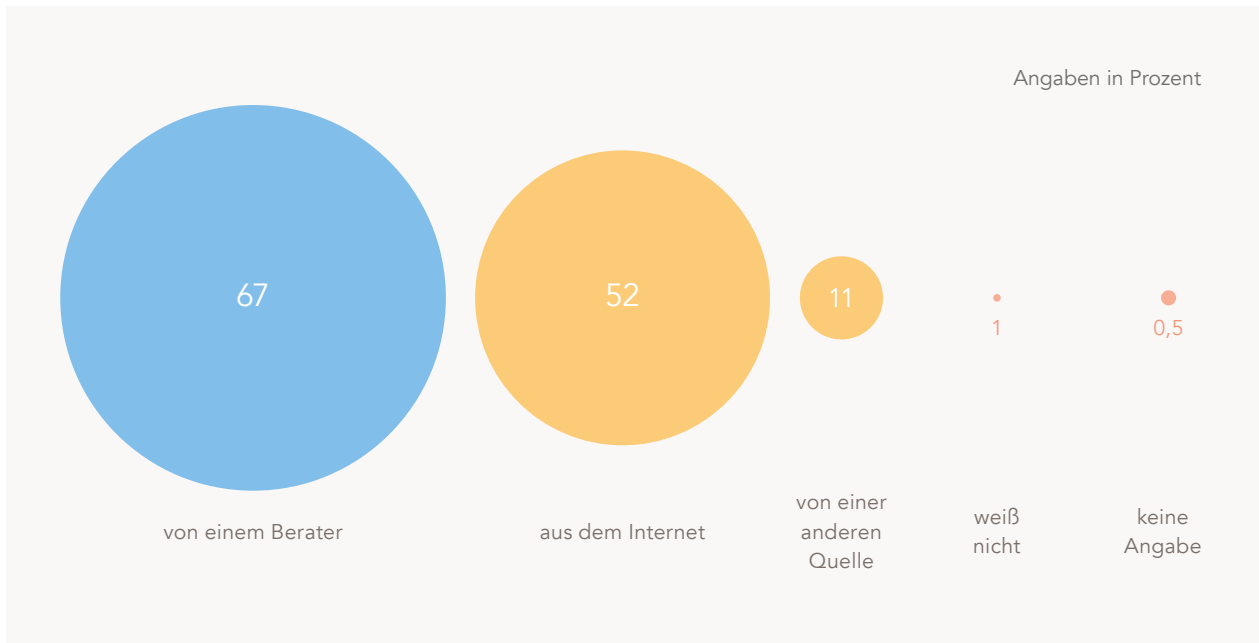
Obenstehende Vermutung wird in Teilen bestärkt durch die Antworten auf die nachfolgende Frage:

Woher stammen Ihre Informationen über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung)?

Am häufigsten stammen die Informationen über das vergebene Label von einem Berater: 67 Prozent der Umfrageteilnehmer geben dies an. Gleichwohl hat auch nahezu jeder Zweite (52 %) seine Informationen aus dem Internet bzw. über das Internet noch verifiziert (Mehrfachantworten). Lediglich elf Prozent haben Informationen noch aus einer anderen Quelle bezogen. Ein Prozent weiß es nicht und 0,5 Prozent machen hierzu keine Angabe.

⁹⁰ n=321 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat; ohne weiß nicht / keine Angabe)

Abbildung 35: Woher stammen Ihre Informationen über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung)?⁹¹



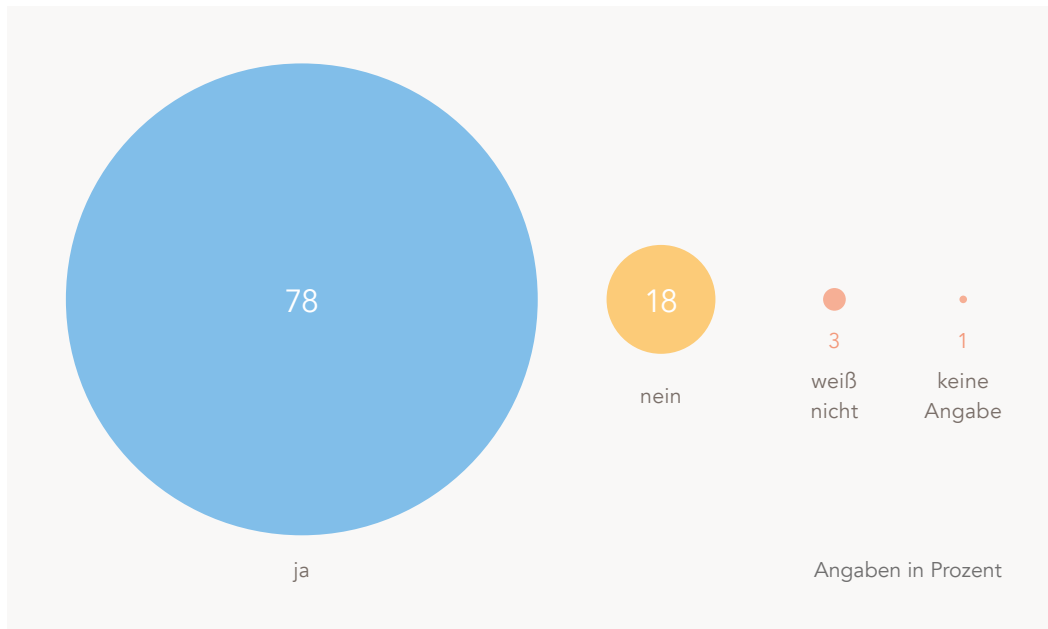
5.11 UNGEBROCHEN HOHER INFORMATIONSBEDARF

Haben Sie sich während der Entscheidungsfindung über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung) näher informiert?

Offensichtlich ist, dass der Verweis auf Qualitätssiegel für Finanzprodukte – sei es nun persönlich vom Berater oder aber auf anderen Wegen – zumindest von großem Belang für Kapitalanleger ist. Anders lässt sich kaum erklären, dass sich die absolute Mehrheit von 78 Prozent der Befragten weiterführend über die vergebenen Label, Siegel oder Auszeichnungen informiert hat. Ein Vorgehen, dass allen Altersgruppen gemein ist (71 – 88 %). Frauen nehmen es diesbezüglich sogar etwas genauer: Sie sagen noch häufiger als Männer, dass sie sich während der Entscheidungsfindung weiterführend informiert haben (84 zu 73 %).

⁹¹ n=191 (nur Befragte, die sich während der Entscheidungsfindung über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung) näher informiert haben); Mehrfachantwort

Abbildung 36: Haben Sie sich während der Entscheidungsfindung über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung) näher informiert?⁹²



Einmal mehr bestätigt wird also im Rahmen der aktuellen Studie: Der Informationsbedarf ist sehr hoch.

Hätten Sie sich während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition mehr Informationen zu Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegeln oder -auszeichnungen gewünscht?

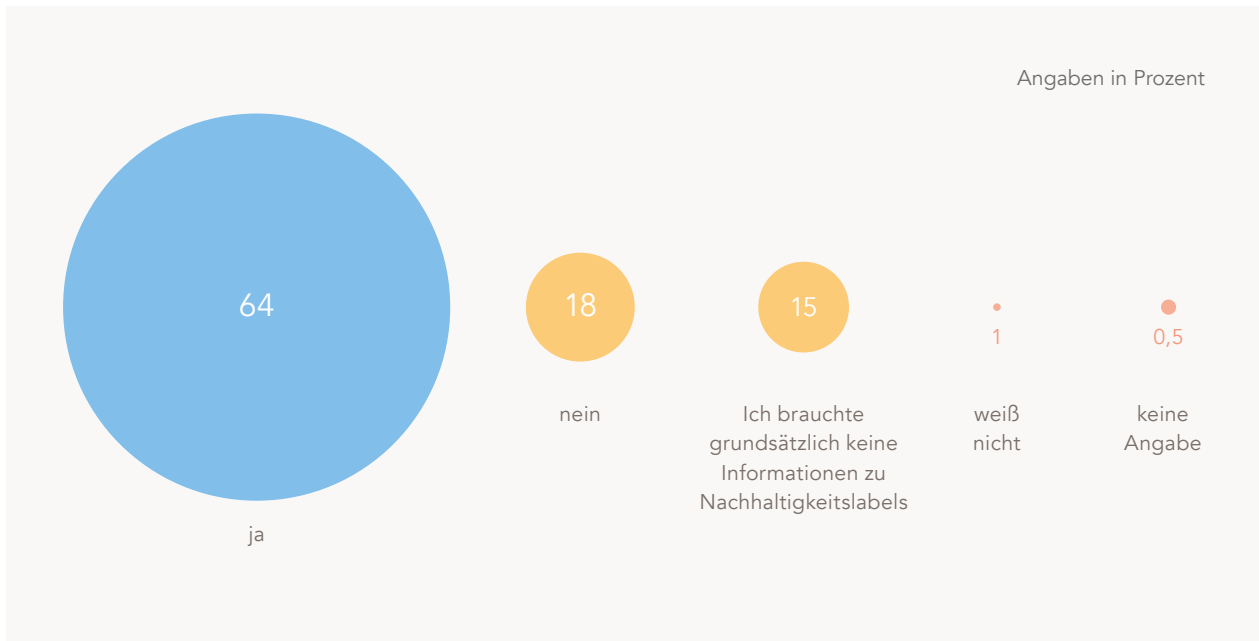
Die absolute Mehrheit von 64 Prozent der Befragten hätte sich während der Entscheidungsfindung für ihre letzte Investition sogar noch mehr Informationen zu Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegeln oder -auszeichnungen gewünscht. 18 Prozent hingegen nicht.

Ähnlich hoch ist mit 15 Prozent der Anteil derer, die grundsätzlich keine Informationen zu Nachhaltigkeitslabels benötigen. Ein Grund könnte fehlendes Vertrauen in die Aussagekraft der Siegel sein, denn gefragt wurden an dieser Stelle nur diejenigen, die investiert haben und deren Investition auch grundsätzlich über ein Nachhaltigkeitssiegel verfügt.⁹³

⁹² n=244 (nur Befragte, die während der Entscheidungsfindung für ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht) wurden)

⁹³ Vgl. auch Kap. 5.8.

Abbildung 37: Hätten Sie sich während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition mehr Informationen zu Nachhaltigkeitslabeln bzw. -siegeln oder -auszeichnungen gewünscht?⁹⁴



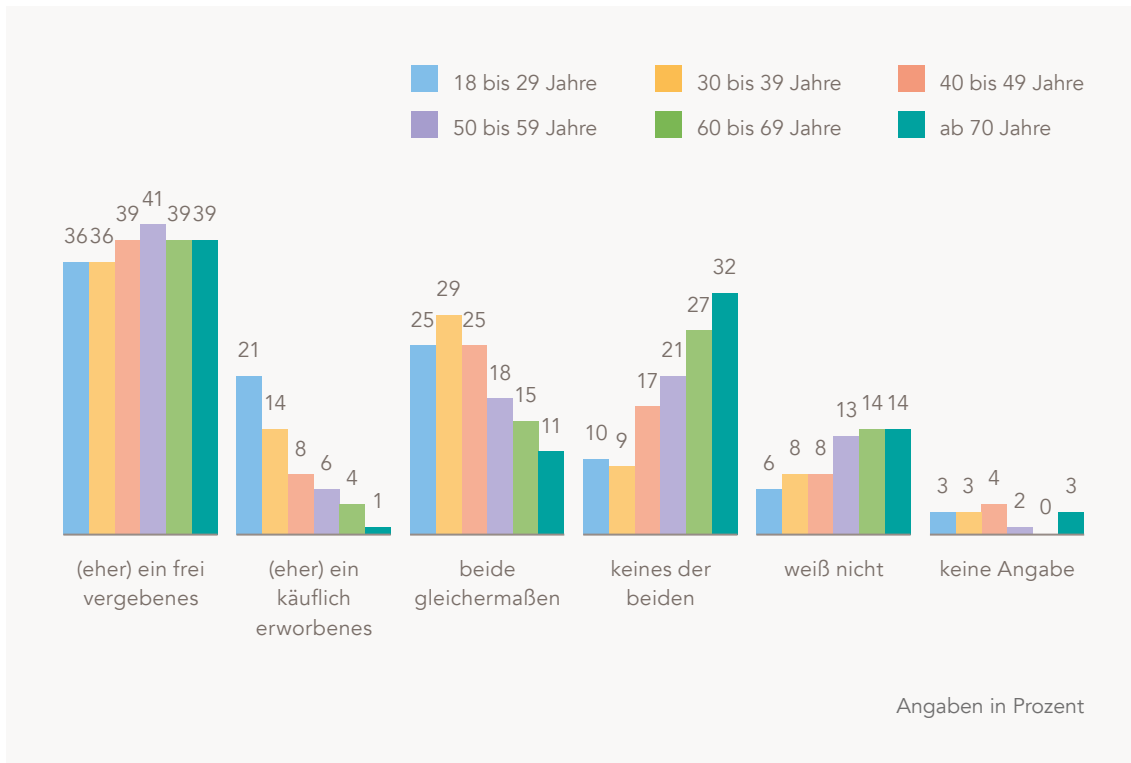
Die mögliche Skepsis wird teilweise mit den Antworten auf die hier nachgeordnete Frage bestätigt:

Welche/s Nachhaltigkeitssiegel bzw. -siegel oder -auszeichnung finden Sie eher vertrauenswürdig: ein Label, das frei vergeben oder eines, das käuflich erworben wurde?

Die relative Mehrheit aller Teilnehmer (38 %) findet nämlich ein frei vergebenes Label vertrauenswürdiger. Jeweils ein Fünftel (je 20 %) hält beide gleichermaßen für vertrauenswürdig bzw. keines der beiden. Für ein käuflich erworbenes Label sprechen sich lediglich neun Prozent der Umfrageteilnehmer aus. In dieser Gruppe ist wiederum der Anteil der Jüngeren auffällig hoch: 21 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und noch 14 Prozent der 30- bis 39-Jährigen finden auch bezahlte, also nicht unabhängige Siegel vertrauenswürdig.

⁹⁴ n=322 (nur Befragte, die bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert haben und deren letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung hat)

Abbildung 38: Welche/s Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung finden Sie eher vertrauenswürdiger: ein Label, das frei vergeben oder eines, das käuflich erworben wurde? (Altersgruppen)



6 ZUSAMMENFASSUNG

„Die Rente ist sicher“ war einmal. Das Bewusstsein hierfür ist da – und so beschäftigte sich ein von der Bundesregierung beauftragtes Expertengremium mit Modellen zur verpflichtenden privaten Altersvorsorge. Das Deutsche Institut für Altersvorsorge ging derweil im Sommer 2023 einer Frage nach, deren Beantwortung sich für den Verbraucher in diesem Zusammenhang mindestens mittelfristig als hilfreich und wertvoll erweisen wird:

Haben Gütesiegel und andere Qualitätseinstufungen Einfluss auf den Kauf von Finanzprodukten?

2.000 Personen aus Deutschland ab 18 Jahren nahmen an der Online-Befragung teil. Die Antworten zeichnen ein Bild vom klassischen deutschen Anleger, von seinen Präferenzen in Sachen Finanzprodukte. Die Antworten zeigen aber auch: Das Themengebiet ist unbekanntes Terrain. Daher bedarf es genereller Information und Aufklärung. Eine Bereinigung des Siegel-Marktes kann dabei unterstützend wirken.

Safety first

Es ist ein offenes Geheimnis: Wer erfolgreich verkaufen will, muss einerseits Bedürfnisse wecken und andererseits die Nachfrage schüren. Das gilt selbstredend auch für Finanzprodukte. Die Krux: Die Bundesrepublik scheint diesbezüglich eine Insel, zu der Chancen und Möglichkeiten von Kapitalanlagen längst noch nicht durchgedrungen sind. Während die Nachbarstaaten fleißig ihre Rücklagen mehren und auf diese Weise auch ihre Wirtschaft fördern, übt der Bundesbürger diesbezüglich große Zurückhaltung. Es ist schon fast paradox, dass wir auf der einen Seite die Leistungsfähigkeit namhafter börsennotierter deutscher Unternehmen bejubeln, diese aber auf der anderen Seite nur sporadisch aus privater (Finanz-) Kraft heraus unterstützen.

Der typisch deutsche Anleger, das hat diese Studie einmal mehr belegt, ist weniger renditeorientiert (33 %), aber enorm sicherheitsbedacht (56 %). Er verlässt sich darum in erster Linie auf die (eingeschränkten) Empfehlungen seines ihm vertrauten Bankberaters. Namhafte Ratingagenturen wie Moody's, Standard & Poors oder MORGEN & MORGEN und deren Auftrag/Angebot sind ihm mehrheitlich unbekannt (37 %). Die Mehrheit parkt ihr Vermögen lieber auf dem eigenen Konto (29 %) oder bar zuhause (20 %). Während weltweit die Klimaschutzwelle rollt, die Unternehmen an ihren ESG-Berichten feilen und der Staat potenzielle Anleger sogar per Gesetz mit der Nase darauf stoßen lässt, ist das Thema Nachhaltigkeit hiesigen Anlegern – überraschend – ziemlich egal (8 %).

Zuviel des Guten

Soll Verkauf erfolgreich sein, braucht es überdies eines gewiss nicht: ein Überangebot an Qualitätsbewertungen. Damit sind wir bei der Ausgangsfrage dieser Studie. Die Antwort: Ja, Gütesiegel und andere Qualitätseinstufungen können Einfluss auf den Kauf von Finanzprodukten haben. Aber: Die unübersichtliche Lage auf dem Markt von Labeln, Siegeln und Awards kann auch Gegenteiliges bewirken. Das generelle Überangebot, das nunmehr auch die Finanzbranche ereilt hat, weckt Skepsis beim Verbraucher und nötigt ihn aufgrund der uneinheitlichen Vergabekriterien überdies zu unverhältnismäßig zeitaufwändigen Recherchen. Die Folge: Nicht einmal jeder Zweite (46 %) achtet dieser Studie zufolge bei generellen Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeitslabel.

Der Ansatz der EU, dieses Entscheidungsinstrument für die Finanzbranche mit einem einheitlichen Label, dem Eco-Label, zu vereinfachen, ist also absolut zweckdienlich. Selbst wenn noch einige Zeit ins Land gehen sollte, bis dieses Label das Licht der Finanzwelt erblickt – das Warten wird belohnt werden. Der Erfolg wird aber auch daran geknüpft sein, dass mit Einführung des Eco-Labels zugleich eine Bereinigung des Marktes erfolgt.

Gesunde Skepsis gegenüber gekauften Siegeln

Anbieter von Finanzprodukten können an dieser Stelle das Ihre beitragen. Wie die Befragung gezeigt hat, tut explizit der Kauf von Labeln, Siegeln und Awards nicht Not: Der Verbraucher hegt gegenüber teuer bezahlten Bewertungen in großer Zahl ein gesundes Misstrauen. 38 Prozent aller im Rahmen dieser Studie Befragten – und damit die relative Mehrheit – präferieren frei vergebene Siegel. Es lohnt also offenbar den Aufwand, das eigene Produkt bzw. die eigene Produktpalette so wettbewerbsfähig zu gestalten, dass es/sie den strengen Prüfkriterien unabhängiger Stellen standhalten kann und entsprechend bewertet wird. Was für die Finanzbranche gilt, lässt sich im Übrigen auf jedweden anderen Bereich übertragen: Statt Auszeichnungen etwa für den „Besten Orthopäden“ oder das „grüne“ Hotelzimmer für teuer Geld zu kaufen, sollten diese Ressourcen gewinnbringender angelegt werden. Ehrlichkeit währt schließlich immer noch am längsten.

Dieser Empfehlung widerspricht auch nicht, dass sich insbesondere die Jüngeren weniger persönlicher professioneller Beratung, sondern eher des Online-Universums bedienen und ihren Fokus mehrheitlich auf rein „grüne“ Produkte legen. So haben sich insbesondere die im Rahmen dieser Studie Befragten zwischen 18 und 29 Jahren relativ-mehrheitlich online beraten lassen (35 %). Ein vertrauenswürdiges, unabhängiges und in der breiten Masse bekanntes Qualitätskennzeichen kann auch an dieser Stelle dazu beitragen, dass die eher Unerfahrenen sicher durch den Investdschungel geleitet werden.

Noch etwas spricht eindeutig gegen einen marketinggetriggerten Kauf: Wenn der gemeine, finanziell gut gestellte Bundesbürger in überwiegender Zahl auf die Empfehlung seiner Bank vertraut – im Rahmen dieser Befragung 62 Prozent und damit die absolute Mehrheit – stehen einzig die Portfolien des jeweiligen beratenden Geldinstituts zur Auswahl. Alle anderen Finanzprodukte rücken damit in den Hintergrund – da können diese noch so sehr mit Labeln, Siegeln oder Awards glänzen.

Informieren, informieren, informieren

Was die DIA-Studie ebenfalls eindeutig – und nunmehr nach 2020 wiederholt – belegt: Der Informations- und Aufklärungsbedarf rund ums Investieren in Finanzprodukte ist hierzulande enorm hoch. ESG etwa ist zwar auch jenseits der Finanzwelt in aller Munde, aber noch immer können die wenigsten etwas damit anfangen. Im Rahmen dieser Studie konnte sich nahezu jeder Fünfte (19 %) nicht daran erinnern, vor seiner binnen des letzten Jahres getätigten Investition von seinem Berater nach diesbezüglichen Präferenzen gefragt worden zu sein. Etwa jeder Dritte (31 %) wurde laut unseren Teilnehmern trotz gesetzlicher Verpflichtung gar nicht erst gefragt.

Das DIA trägt mit seiner Arbeit einen wichtigen Teil zur Aufklärung bei. Doch ohne fundiertes Zutun weiterer verlässlicher Quellen wie öffentlichen Meinungsbildnern, Bildungseinrichtungen und anderen unabhängigen Institutionen wird das Bundesgebiet noch auf lange Sicht ein weißer Fleck auf der Karte der Kapitalanleger und bedauerlicherweise wenig versiert in Sachen nachhaltige Finanzprodukte bleiben.

7 LITERATURVERZEICHNIS

Anna Georgieva, S. M. (2022). Sustainable investment fund labeling frameworks: An apples-to-apples comparison. Quontigo GmbH.

Benedict Probst, N. M. (2022). Save for the Planet. Rowohlt Taschenbuch.

Benedict Probst, N. M. (2022). Save for the Planet. Wie du nachhaltig investierst. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

DIA-Studie „Wie halten es die Anleger mit der Nachhaltigkeit“, mehr dazu:
<https://www.dia-vorsorge.de/presse/kapitalanleger-wuenschen-sich-verstaendliches-nachhaltigkeitssiegel/>. (kein Datum).

Gelinsky, K. (2023). Mit Daumenschrauben gegen Greenwashing. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.

Hecht, B. (30. 06 2023). www.utoxia.de. Von <https://utoxia.de/von-wegen-nachhaltig-fast-alle-gruenen-aktienfonds-scheitern-am-eu-standard-459394/> abgerufen

<https://fng-siegel.org/>. (2023).

<https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>. (kein Datum).

Köber, J. C. (2018). Sichere Börsen Strategien. München: FinanzBuch Verlag.

Larissa S. Drescher, J. R. (05 2014). The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. International Journal of Consumer Studies, S. 217-227.

Michael Jungblut, C. K. (2013). Aktien, Anleihen und Fonds. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

Morgenstern, K. (15. 09 2020). www.dia-vorsorge.de. Von <https://www.dia-vorsorge.de/presse/kapitalanleger-wuenschen-sich-verstaendliches-nachhaltigkeitssiegel/> abgerufen

Nier, H. (2019). www.statista.com. Von <https://de.statista.com/infografik/18090/umfrage-nachhaltiger-leben/> abgerufen

Radomsky, S. (18. 07 2014). www.sueddeutsche.de. Von <https://www.sueddeutsche.de/geld/finanz-guetesiegel-zu-einfach-um-wahr-zu-sein-1.2051380> abgerufen

Sternberger-Frey, B. (04 2018). Nichts als Nebel. Öko-Test Magazin, S. 116ff.

www.capital.de. (2023). Von <https://www.capital.de/geld-versicherungen/die-capital-siegel> abgerufen

www.climateaction100.org. (2023). Von <https://www.climateaction100.org/> abgerufen

www.dai.de. (17. 01 2023). Von <https://www.dai.de/detail/aktionaerszahlen-2022-trotz-rekordniveau-muss-die-politik-jetzt-liefern/> abgerufen

www.disq.de. (2023). Von <https://disq.de/> abgerufen

www.ecoreporter.de. (15. 03 2023). Von <https://www.ecoreporter.de/artikel/995-der-nachhaltigen-fonds-w%C3%BCrden-das-eu-ecolabel-nicht-bekommen/> abgerufen

www.ecoreporter.de. (2023).

www.eurosif.org/. (2023). Von <https://www.eurosif.org/> abgerufen

www.feri.de. (2023). Von <https://www.feri.de/> abgerufen

www.fondsprofessionell.de. (08. 06 2022). Von <https://www.fondsprofessionell.de/news/produkte/headline/eu-ecolabel-nur-wenige-fonds-werden-das-siegel-bekommen-216330/> abgerufen

www.fondsprofessionell.de. (08. 06 2022). Von <https://www.fondsprofessionell.de/news/produkte/headline/eu-ecolabel-nur-wenige-fonds-werden-das-siegel-bekommen-216330/> abgerufen

www.getbux.com. (2021). Von <https://getbux.com/de/blog/nextgen-investor-report-2021-was-bewegt-die-bux-zero-anlegerinnen/> abgerufen

www.moody's.com. (2023). Von <https://de.ratings.moody's.io/> abgerufen

www.morgenundmorgen.com. (2023). Von <https://www.morgenundmorgen.com/> abgerufen

www.morningstar.de. (24. 08 2022). Von [https://www.morningstar.de/de/news/150991/das-morningstar-\(sterne\)-rating-im-%C3%BCberblick.aspx](https://www.morningstar.de/de/news/150991/das-morningstar-(sterne)-rating-im-%C3%BCberblick.aspx) abgerufen

www.msci.com. (2023). Von <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool> abgerufen

www.openlibrary.org. (2023). Von https://openlibrary.org/books/OL23454467M/The_Merchandise_Marks_Act_1887_With_Special_Reference_to_the_Importation_... abgerufen

www.produktinformationsstelle.de. (2023). Von <https://produktinformationsstelle.de/> abgerufen

www.spglobal.com. (2023). Von <https://www.spglobal.com/ratings/en/> abgerufen

www.spiegel.de. (14. 07 2023). Von <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/bestseller-taschenbuch-sachbuch-a-4ce7bbd7-b8a5-41f6-ba72-f1e95cd06fe3> abgerufen

www.statista.com. (10. 07 2023). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13314/umfrage/aktuell-genutzte-geldanlagen-der-deutschen/> abgerufen

www.statista.com. (21. 04 2023). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37880/umfrage/geldvermoegen-der-privathaushalte-in-deutschland/> abgerufen

www.sustainable-finance-award.org/. (2023).

www.sustainalytics.com. (2023). Von <https://www.sustainalytics.com/> abgerufen

www.tagesschau.de. (29. 06 2023). Von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/inflation-eurozone-sinkt-100.html> abgerufen

www.test.de. (2023). Von <https://www.test.de/Fonds-im-Test-Fuenf-Punkte-fuer-die-Besten-4331006-4331019/> abgerufen

www.umweltzeichen.at. (2023). Von <https://www.umweltzeichen.at/file/Richtlinie/UZ%2049/Long/UZ49%20Nachhaltige%20Finanzprodukte%202020.pdf> abgerufen

www.un.org. (2023). Von <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> abgerufen

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit?	24
Abbildung 2: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (Geschlecht)	25
Abbildung 3: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (Altersgruppen)	27-28
Abbildung 4: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit? (West/Ost)	29
Abbildung 5: In welche Finanzprodukte investieren Sie derzeit (Einkommen)	30-31
Abbildung 6: Haben Sie in der Vergangenheit bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert?	33
Abbildung 7: Haben Sie in der Vergangenheit bereits in eines der zuvor genannten Finanzprodukte investiert? (Schulabschluss)	34
Abbildung 8: Wann haben Sie Ihre letzte Investition getätigt? (Altersgruppen)	36
Abbildung 9: Wie hoch war Ihre letzte Investition? (Altersgruppen)	37
Abbildung 10: Wie hoch war Ihre letzte Investition? (Einkommen)	38
Abbildung 11: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen?	39
Abbildung 12: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (Geschlecht)	40
Abbildung 13: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (Altersgruppen)	41
Abbildung 14: Haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition professionell beraten lassen? (West, Ost)	42
Abbildung 15: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen?	43
Abbildung 16: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Geschlecht)	44

Abbildung 17: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Altersgruppen)	45
Abbildung 18: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (West, Ost)	46
Abbildung 19: Durch wen haben Sie sich vor Ihrer letzten Investition beraten lassen? (Einkommensgruppen)	47
Abbildung 20: Hat Ihr Berater bei Ihrer letzten Investition die ESG-Kriterien angesprochen? (Altersgruppen)	48
Abbildung 21: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle?	49
Abbildung 22: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle? (Altersgruppen)	50-51
Abbildung 23: Welche Kriterien spielen für Ihre Investitionen generell eine Rolle? (Einkommensgruppen)	53
Abbildung 24: Welche der folgenden Ratingagenturen kennen Sie zumindest dem Namen nach?	54
Abbildung 25: Welche der folgenden Ratingagenturen kennen Sie zumindest dem Namen nach? (Altersgruppen)	56-57
Abbildung 26: Hat das Rating Ihre letzte Entscheidung für eine Investition beeinflusst? (Altersgruppen)	58
Abbildung 27: Hätten Sie die Entscheidung für Ihre letzte Investition auch ohne Kenntnis des Ratings getroffen? (Altersgruppen)	59
Abbildung 28: Achten Sie in Ihrem Alltag grundsätzlich auf Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnungen bei Kaufentscheidungen? (Altersgruppen)	60
Abbildung 29: Welche der folgenden Label, Siegel oder Auszeichnungen für Nachhaltigkeit von Investitionen kennen Sie?	62
Abbildung 30: Hat Ihre letzte getätigte Investition ein Nachhaltigkeitslabel, ein Siegel oder eine Auszeichnung? (Altersgruppen)	63
Abbildung 31: Welche/s Label bzw. Siegel oder Auszeichnung hat die von Ihnen zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das erworbene Finanzprodukt?	65

Abbildung 32: Welche/s Label bzw. Siegel oder Auszeichnung hat die von Ihnen zuletzt getätigte Kapitalanlage bzw. das erworbene Finanzprodukt? (Altersgruppen)	67-69
Abbildung 33: Wurden Sie während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht)? (Altersgruppen)	71
Abbildung 34: Wurden Sie während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition auf ein/e Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung aufmerksam (gemacht)? (Wohnumfeld)	72
Abbildung 35: Woher stammen Ihre Informationen über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung)?	73
Abbildung 36: Haben Sie sich während der Entscheidungsfindung über das vergebene Label (bzw. Siegel oder Auszeichnung) näher informiert?	74
Abbildung 37: Hätten Sie sich während der Entscheidungsfindung für Ihre letzte Investition mehr Informationen zu Nachhaltigkeitslabels bzw. -siegeln oder -auszeichnungen gewünscht?	75
Abbildung 38: Welche/s Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel oder -auszeichnung finden Sie eher vertrauenswürdiger: ein Label, das frei vergeben oder eines, das käuflich erworben wurde? (Altersgruppen)	76

