

Marktkommentar

Aufklärung zu nachhaltigen Investments tut not

Von: Holger Beitz, CEO PrismaLife AG

Ruggell, 15.09.2020

In Zeiten der Corona-Krise steigt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Eine gute Gelegenheit, um nachhaltiges Anlagemanagement zu platzieren – sollte man meinen. Doch eine aktuelle Zahl sollte uns in der Finanzbranche aufrütteln: Nur jeder siebte deutsche Bürger kann den Begriff «nachhaltige Kapital- und Geldanlage» erklären. So lautet das Ergebnis einer repräsentativen [Studie des Deutschen Instituts für Altersvorsorge \(DIA\)](#).

Das ist ein klares Signal in unsere Richtung: Wir müssen dringend Aufklärung betreiben, um Privatpersonen das Wissen zu nachhaltigen Kapitalanlagen zu vermitteln. Solange die Menschen nachhaltige Finanzprodukte nicht verstehen, wird der gewünschte Boom ausbleiben. Das kennen wir bereits aus anderen Branchen, die viel in Aufklärung investiert haben – so dass heute beispielsweise Bio-Lebensmittelmärkte aus dem Boden sprießen und sich Ökostromanbieter bereits am Markt etabliert haben.

Die Vermittler einbinden

Wir sollten nicht abwarten, sondern den Austausch zwischen den Versicherungsunternehmen und den Vermittlern suchen, wie wir Verantwortung übernehmen und die Chancen nachhaltigen Wirtschaftens nutzen können. Erstens wird mit der Erweiterung der IDD- und MIFID-Regeln zur Geeignetheitsprüfung auch die Analyse der Kundenerwartungen zur Nachhaltigkeit kommen. Und zweitens ist das Thema Nachhaltigkeit für viele Menschen auch ein emotionales Thema – etwas, das ansonsten in der Vorsorge- und Vermögensplanung kaum vorkommt.

Dass das Finanzwissen unzureichend ist und das Bild zur nachhaltigen Anlage schief hängt, zeigt ein weiteres Studienergebnis von DIA. Bisher dominiert die Wahrnehmung, solche Investitionen seien vor allem auf Umweltaspekte ausgerichtet. Doch Nachhaltigkeit ist nicht nur Öko. Die Faktoren Soziales und Unternehmensführung werden gleichberechtigt zum Umweltfaktor behandelt. Es geht also bei dem Ansatz einer nachhaltigen Kapitalanlage genauso um soziales Engagement und faire Unternehmensführung.

Erfolgsfaktor Vertrauen

Diese drei Faktoren – Ökologie, Soziales und Governance – basieren für mich auf Vertrauen. Es wird in den nächsten Jahren darauf ankommen, wie es uns gelingen wird, das Vertrauen unserer Kunden in nachhaltige Investments aufzubauen. Dabei können Siegel und Ratings Orientierung vermitteln. Aufgabe der EU und der Regulatoren wird es sein, verlässliche und

hinreichend konkrete Standards zur Bewertung von ESG-Kriterien zu schaffen, die Sicherheit geben. Das allein wird aber nicht ausreichen. Es bedarf auch weiterer vertrauensbildender Maßnahmen, etwa bei Standards der Emission von Staatsanleihen, die den Markt anschieben.

Was mir Hoffnung macht: Die jüngere Generation, die sich vermehrt für Klimapolitik einsetzt, ist grundsätzlich offen für nachhaltige Kapitalanlagen. Beispielsweise ist die Bereitschaft, Nachhaltigkeit bei Neuanlagen zu berücksichtigen, bei den 16- bis 25-Jährigen mit rund 47 Prozent relativ hoch, laut der genannten DIA-Studie. Doch Nachhaltigkeit sollte kein Generationsthema sein. Wichtig ist es, Finanzwissen und Nachhaltigkeit in allen Altersklassen und Einkommensgruppen zu vermitteln.

Bildmaterial unter: www.prismalife.com/de/presse/

Copyright: PrismaLife AG

Über PrismaLife

Die PrismaLife AG ist die führende liechtensteinische Lebensversicherung mit Sitz in Ruggell. Als Spezialist für Nettopolicen setzt das Unternehmen auf eine klare Trennung von Produkt und Vergütung. Die Gesellschaft verwaltet Kundengelder in Höhe von rund 1.3 Milliarden Euro. Die Kapitalanlagen im Deckungsstock sind nachhaltig ausgerichtet. Auch für die Kunden bietet PrismaLife zahlreiche Fondslösungen mit nachhaltiger Ausrichtung an. Weitere Informationen unter: www.prismalife.com

Pressekontakt

Dr. Hubert Becker

Instinctif Partners

Telefon +49 221 42075-24

hubert.becker@instinctif.com