

AUSKUNFTFEIEN

Überschaubares Interesse an der Selbstauskunft

Immer wieder beherrscht die Kritik an Auskunftfeien die Schlagzeilen. Die Vorwürfe sind immer die gleichen: ungerichtete Bewertungen, intransparente Scoring-Systeme, falsche Daten. Was Verbraucher selbst über Auskunftfeien denken, hat die Creditreform Boniversum GmbH mit einer Online-Umfrage unter 1 004 Personen zwischen 18 und 69 Jahren erfragt. Das Ergebnis ähnelt dem, was die Kreditbanken zum Thema Restkreditversicherung zutage gefördert haben: Das vermeintliche „Aufregertema“ wird von Verbrauchern entweder gar nicht oder doch sehr viel weniger als solches wahrgenommen, als die von Verbraucherschützern immer wieder angestoßenen Medienberichte glauben machen könnten.

Das liegt nicht etwa daran, dass die Befragten sich der Prüfung ihrer Bonität durch Auskunftfeien nicht bewusst wären. Sondern 93 Prozent der Befragten wissen darum. Dennoch beurteilt die große Mehrheit die Bonitätsabfrage positiv, vor allem bei Finanzierungsanfragen in der Bank oder im Internet (88,2 beziehungsweise 86,8 Prozent) aber auch bei sonstigen Vertragsabschlüssen (62,0 Prozent) und beim Online-Shopping (58,6 Prozent) sowie bei Versicherungsabschlüssen (59,7 Prozent). Bei fast zwei Dritteln der Probanden (62,2 Prozent) sind im Zusammenhang mit einer Boni-

tätsabfrage noch nie Probleme wie die Ablehnung einer Kreditanfrage oder eines Kaufs auf Rechnung aufgetreten. 63,3 Prozent der Befragten wären laut Umfrage bereit, Auskunftfeien freiwillig Informationen oder Daten zu ihrer Person zu übermitteln, wenn sie dadurch die Beurteilung ihrer Bonität positiv beeinflussen könnten.

Dass die „Black Box“ Schufa die Verbraucher weit weniger stört als Verbraucherschützer oder die Initiative Open Schufa, zeigen die Ergebnisse zum Thema Selbstauskunft: Fast alle Befragten (91,6 Prozent) wissen, dass Verbraucher bei jeder Auskunft kostenlos eine Selbstauskunft einholen können. Doch nur etwa jeder Dritte (30,8 Prozent) hat das bereits getan. Großenteils dürfte diese überschaubare Quote ein Zeichen der Bequemlichkeit sein. Wäre das Misstrauen aber gar so hoch, würde die Selbstauskunft vielleicht doch häufiger nachgefragt.

In den Fällen, in denen Verbraucher eine solche Auskunft eingeholt haben, waren bei vier von fünf Befragten (79,9 Prozent) die Angaben korrekt, in 3,2 Prozent der Fälle gab es Fehler bei den persönlichen Daten wie Geburtsdatum oder Name (darunter nicht erfasste Namenswechsel). In 5,1 Prozent der Fälle waren Adressdaten falsch oder veraltet und bei 11,8 Prozent gab es falsche Einträge wie Inkassoeinträge.

Die Zahlen belegen aber auch die höchst unterschiedliche Bekanntheit der verschiedenen Auskunftfeien. Rund je-

der Vierte der Studienteilnehmer gab an, nicht gewusst zu haben, dass es außer der Schufa noch weitere Auskunftfeien gibt. Und Selbstauskünfte werden fast nur bei der Schufa eingeholt (96,4 Prozent derjenigen, die schon einmal eine Selbstauskunft beantragt haben). Die daraus resultierende höchst unterschiedliche Belastung der einzelnen Anbieter durch die Verpflichtung, Selbstauskünfte bereitzustellen, geht vermutlich auch auf den Verbraucherschutz zurück. Denn wenn es etwa um die Intransparenz der Score-Formel geht, ist fast immer nur von der Schufa die Rede.

Red.

VERBUNDSTRATEGIE

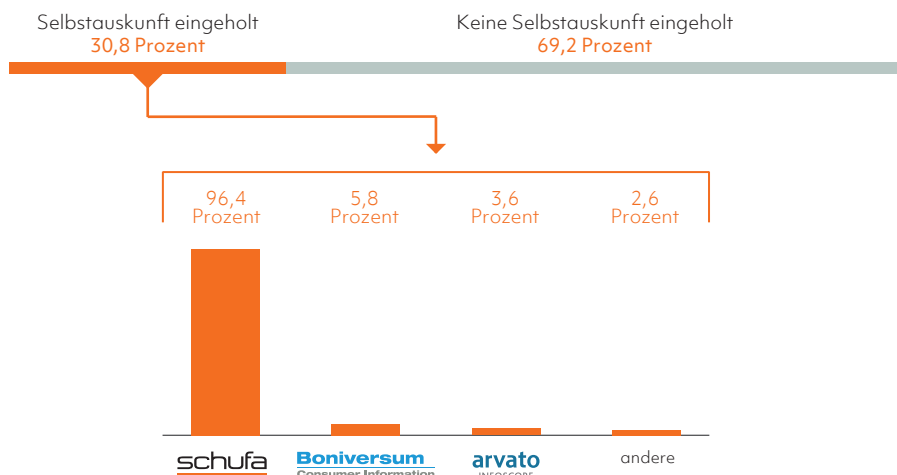
PSD Banken: Der „Stecker“ zur Fiducia

„Kann man mit Privatkunden Geld verdienen? Klares Ja – wenn man die richtigen Stellschrauben dreht!“ Das sagt Dieter Jurgeit, der Vorstandsvorsitzende des Verbands der PSD Banken e.V., Bonn. Diese Stellschrauben fasst er wie folgt zusammen: Kostenvorteile durch den Verzicht auf Filialen, Prozessoptimierung, die die PSD Banken seit zwölf Jahren betreiben, und Digitalisierung.

Hauptertragsquelle für die ehemaligen Post-Spar- und Darlehenskassen mit ihren 1,2 Millionen Kunden und 536 000 Girokonten ist nach wie vor der Zinsertrag aus der Baufinanzierung – im selbst abgeschlossenen Geschäft, aber auch im Geschäft, das über die Plattformen Interhyp und Europace vermittelt wird. Insgesamt stieg das Baufinanzierungs-Neugeschäft der 14 Banken 2018 um 10,2 Prozent auf 3,01 Milliarden Euro. 438,7 Millionen Euro davon kamen über Europace, weitere 553,8 Millionen Euro über Interhyp, was einer Steigerung von 37,1 beziehungsweise 24,4 Prozent entspricht.

Diese hohen Wachstumsraten des Plattformgeschäfts, das sich Jurgeit zufolge durch besonders gute Bonitäten auszeichnet, sind freilich kein Selbstläufer. Sondern gute Service-Level-Agreements und schnelle Prozessabläufe in der Abarbeitung der eingereichten Engagements dank einem hohen Maß an Standardisierung und Automation sind wichtige Erfolgsfaktoren. Hier

Weniger als jeder Dritte ruft die Selbstauskunft ab



Quelle: Boniversum 2019, Umfrage Bonitätsprüfungen

sehen sich die PSD Banken – offenbar zu Recht – gut aufgestellt.

Privatkredite vertreiben die Institute der Gruppe dennoch nicht mehr über Plattformen. Denn anders als im Baufinanzierungsgeschäft, wo sich das Plattformgeschäft durch aufgeklärte Kunden von hoher Bonität auszeichne, kämen im Bereich der Konsumentenkredite – angefeuert von der massiven Werbung – viele Anfragen von bonitätschwachen Kunden. Bei Check 24 habe die Ablehnungsquote deshalb in der Spitze bis zu 70 Prozent betragen. Deshalb vertreiben die PSD Banken Privatkredite nur noch selbst. Dass das Neugeschäft 2018 mit 342,2 Millionen Euro um 35 Prozent über dem Niveau des Vorjahres lag, führt der Verband in erster Linie auf die neue digitale Antragsstrecke zurück, in der die Kunden die gesamte Prozessstrecke bis zur Einwilligung selbstständig durchlaufen können.

Zu einer zusätzlichen Ertragsquelle haben sich Immobilieninvestments entwickelt. Hier, so Jurgeit, zahle es sich aus, dass der Verband der PSD Banken mit zu den ersten gehört habe, der seinen Mitgliedsbanken Immobilien zur Eigenanlage empfohlen habe, gebündelt in Fonds oder auch selbst als Bauträger (PSD Bank Kassel). So liege die Mindestverzinsung im Regelfall immer noch deutlich über zwei Prozent. Der Verband begleitet diese Investitionen, indem gemeinsam mit Union Investment fünf Risikomodelle entwickelt wurden, mit denen unterschiedliche Portfoliomodelle abgebildet werden können. Vor einer Immobilienblase und den damit einhergehenden Risiken ist Jurgeit deshalb nicht bange.

In Sachen Digitalisierung können die PSD Banken stolz von sich behaupten: „Die Fiducia nimmt uns immer als Piloten“. Das gilt auch für die neue Bauvermittlerplattform Baufinext der Bausparkasse Schwäbisch Hall, bei der 12 der 14 PSD Banken zu den „First Movern“ zählen. Und die von der R+V entwickelte Versicherungsvermittlerplattform „Wilhelm“ wird derzeit von zwei Instituten pilotiert, den PSD Banken Hessen-Thüringen und Rhein Ruhr.

Digitalisierungsprojekte im Verbund gehen den PSD Banken aber oft zu langsam. In vielen Bereichen setzt man deshalb auf Eigenentwicklungen, für

die dann nur der „Stecker“ zur Fiducia benötigt wird, wie Jurgeit es formuliert. Eine solche Eigenentwicklung ist die „Digitale Auftragsbearbeitung“, bei der es darum geht, alle eingehenden Kun-

denaufträge (unabhängig vom Zugangsweg) vollautomatisch einzulesen, mit einem „Smart-Fix“-System fallabschließend zu bearbeiten und ins optische Archiv zu überführen. Für den Kun-

den sollen damit die Bearbeitungszeiten beschleunigt werden, für die Banken sollen sich Kostenvorteile gegenüber Mitbewerbern ergeben. Das gemeinsam mit Insiders Technologies entwickelte System kann derzeit bereits alle Aufträge einlesen. Die automatisierte Abarbeitung ohne Eingreifen eines Mitarbeiters ist derzeit für Freistellungsaufträge möglich. Zwei Banken sind aktuell im Wirkbetrieb, der Roll-out an die restlichen zwölf Institute befindet sich in der Realisierung und soll 2019/2020 abgeschlossen werden. Ein weiteres Projekt ist der Einsatz von Spracherkennung im bundesweiten Call Center PSD Service Direkt. Ziel hierbei ist es, die eingehenden Serviceanrufe kostenschonend über Sprachtechnologie abzuwickeln. Red.

FINANZVERTRIEB

OVB: Heimatmarkt besser als erwartet

Regionale Diversifikation und Produktmix – das waren auch im Jahr 2018 einmal mehr die Erfolgsfaktoren der OVB Holding AG. Denn der deutsche Heimatmarkt bleibt weiterhin schwierig, ablesbar an der Anzahl der Kunden und der Vertriebsprovisionen. Die Kundenzahl wuchs konzernweit um 4,1 Prozent – in Deutschland sank sie um 1,0 Prozent. Die Gesamtvertriebsprovisionen stiegen im Konzern um 2,7 Prozent, in Deutschland nur um 0,5 Prozent. Dass hier überhaupt leichtes Wachstum zu verzeichnen war, lag vor allem daran, dass die Zahl der Vermittler in Deutsch-

land um 2,9 Prozent gesteigert werden konnte, während sie in den anderen Regionen stabil blieb (Mittel- und Osteuropa) oder sank (Süd- und Westeuropa minus 3,5 Prozent). So fiel das operative Ergebnis in Deutschland mit 7,1 Millionen Euro (plus 6,0 Prozent) besser aus als erwartet.

Dennoch nimmt die Bedeutung des Heimatmarkts für den Konzern immer mehr ab. Nur noch ein gutes Viertel der Gesamtvertriebsprovisionen (25,7 Prozent, im Vorjahr 26,2 Prozent) entfällt auf Deutschland, erstmals mehr als die Hälfte (50,3 Prozent) auf Mittel- und Osteuropa, wo das Wachstum in fast allen Märkten zweistellig ausfiel. Die um 2,7 Prozent rückläufige Geschäftsentwicklung in Süd- und Westeuropa konnte so mehr als ausgeglichen werden.

Mit dem Erwerb der belgischen Maklerorganisation Willemont hat die OVB 2018 erstmals seit 2007 wieder einen neuen Markt für sich erschlossen. Der belgische Markt – das 5. Land, in dem der Konzern tätig ist – scheint dem Unternehmen nicht zuletzt deshalb so attraktiv, weil dort der Anteil der Stadtbevölkerung in Europa am höchsten ist und das Nettogeldvermögen pro Kopf mit 93 580 Euro deutlich über dem in Gesamt-Westeuropa liegt (61 060 Euro). So sieht man viele geschäftliche Ansätze, auch wenn das Land mit 11,5 Millionen Einwohnern nicht allzu groß ist. Der in Gent ansässige Makler Willemont platziert sich im Ranking belgischer Maklerunternehmen auf Rang 12. Für 2019 erwartet der Konzern 15 bis 16 Millionen

Euro an Erträgen aus Belgien. Das würde dann auch das Ergebnis der Region Süd- und Westeuropa, der der belgische Markt zugerechnet wird, wieder verbessern.

Die Internationalisierung lässt freilich auch mit Blick auf die Regulierung die Kosten steigen. Da jeweils landesspezifische Besonderheiten durch die Umsetzung der EU-Gesetzgebung in nationales Recht zu berücksichtigen sind, lässt sich die Compliance nicht zentral steuern, sondern es muss jeweils vor Ort entsprechendes Know-how vorgehalten werden. Etwa eine Million Euro hat der Konzern 2018 für Beratung in Sachen Compliance aufgewendet, weitere rund 400 000 Euro an eigenem Personalaufwand kommen hinzu. Der entsprechende Aufwand für IT-Implementierung wird nicht näher beziffert.

Angesichts der ohnehin schon hohen Regulierungsdichte warnt der Vorstandsvorsitzende Mario Freis vor einem Provisionsdeckel in der Lebensversicherung, den er als einen nicht verhältnismäßigen Eingriff bezeichnet. Zum einen habe der LVRG die Provisionen bereits sinken lassen. Zum anderen verweist er darauf, dass die Regulierung den Produktmix im Vertrieb bereits verändert habe – während sie die Bedürfnisse der Kunden nicht verändert. Diese Feststellung ist sicher zutreffend. Weiter gedacht bedeutet das: Ein Übermaß an Regulierung ist den Verbraucherinteressen nicht nur nicht dienlich. Sondern sie kann sogar dazu führen, dass Produkte, die dem Kundeninteresse entsprechen, immer weniger angeboten werden.

Ob die DIN-Norm für Finanzberatung die Beratungssituation wirklich verbessern kann, dessen ist sich OVB nicht sicher – obwohl das Unternehmen am gesamten Erarbeitungsprozess beteiligt war. Das ursprüngliche Ziel, ein Online-Tool für Privatkunden zu schaffen, mit dem Verbraucher ohne Unterstützung eine Bestandsaufnahme ihrer Finanzen machen könnten, sei nicht erreicht worden, dazu ist das Ergebnis viel zu komplex. Eine Softwarelösung für die Umsetzung des Regelwerkes in die Beratungsunterstützung ist deshalb auch noch gar nicht verfügbar. Ob sich für das rein deutsche Thema der entsprechende Aufwand lohnt, prüft die OVB derzeit. „Man sollte es im Angebot haben“, sagt Mario Freis. Aber er ergötzt

DIE ZAHL

34

Prozent der Bundesbürger können sich vorstellen, Überweisungen per Sprachbefehl zu tätigen. 17 Prozent würden es auf jeden Fall tun. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 1 000 Personen ab 16 Jahre in Deutschland. Nicht nur Jüngere würden Geld per Sprachbefehl überweisen. Unter den 16- bis 29-Jährigen geben dies 39 Prozent an. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es (34 Prozent, von den 50- bis 64-Jährigen) wiederum 40 Prozent. Selbst in der Generation 65 Plus können sich 25 Prozent vorstellen, digitale Sprachassistenten für Überweisungen einzusetzen. Bereits Transaktionen per Sprachbefehl getätigt haben der Umfratete zufolge 3 Prozent. Dennoch bleibt die Mehrheit noch skeptisch: 57 Prozent der Befragten können sich nicht vorstellen, Bankgeschäfte per Stimmengabe zu regeln.

auch: „Ob wir ausschließlich auf dieses Thema wechseln werden, kann ich noch nicht sagen.“ Red.

FINANZVERTRIEB

Ein neues MLP

MLP ist heute da, wo es hingehen sollte, als man sich 2005 aufgemacht hat, um das Unternehmen breiter und stabiler aufzustellen und von kurzfristigen Markteinflüssen unabhängiger zu machen. Das sagte der MLP-Vorstandsvorsitzende Uwe Schroeder-Wildberg bei der Vorstellung der Jahresergebnisse. Dafür, dass dies gelungen ist, sei das Jahr 2018 der „Proof of Concetta“ gewesen. Denn der Konzern ist ausnahmslos in allen Teilen und allen Beratungsfeldern gewachsen. Bei den Gesamterlösen gab es ein Plus von 6 Prozent auf 666,0 Millionen Euro zu verzeichnen – und damit der höchste Stand in der Konzernstruktur seit dem Verkauf der eigenen Versicherer.

Ausgezahlt haben sich nicht zuletzt die Investitionen in den Hochschulbereich, die mit 7 Millionen Euro für die Gewinnung junger Kunden sowie junger Berater auch 2018 noch einmal fortgesetzt wurden. Erstmals seit 2007 konnte so die Beraterzahl wieder leicht um 19 gesteigert werden – und das in einem Marktumfeld, das erneut von einem „beschleunigten Vermittlersterben“ (sprich einem Rückgang bei der Anzahl der eingetragenen Versicherungsvermittler um 8,7 Prozent) gekennzeichnet war.

2019, so die Erwartung, will MLP in dem schwierigen Umfeld, in dem 2018 bundesweit rund 19 000 Vermittler aufgaben, vom Wechsel branchenerfahrener Berater profitieren, denen man eine neue Heimat bieten will. Davon verspricht sich das Unternehmen einen unmittelbaren positiven Ergebniseffekt in den nächsten Jahren.

Neben dem Beraterwachstum steht für 2019 auch erneut die Digitalisierung auf der Agenda. Bereits 2018 wurde ein Viertel der insgesamt 18 300 brutto neu gewonnenen Familienkunden (das entspricht einem Wachstum von 2,3 Prozent auf insgesamt 541 200 Familienkunden) online initiiert. In den kommenden Monaten soll deshalb die Interessentendatenbank weiter ausge-

baut werden, um potenzielle Kunden noch gezielter kontaktieren zu können. In Planung oder bereits der Umsetzung befinden sich zudem ein Arbeitgeberportal für die betriebliche Altersversorgung und eine Lösung für „next best offer“ nach dem Vorbild des Online-Handels.

Ein Wermutstropfen ist auch für MLP der drohende Provisionsdeckel für Abschlussprovisionen in der Lebensversicherung, den Schroeder-Wildberg als „absurden ordnungspolitischen Eingriff“ bezeichnet. In diesem Kontext verweist er auch darauf, dass ein solcher Deckel primär die Makler treffen würde, was er

als „klassisches Eigentor“ bezeichnet. Schließlich sind die Makler ausgerechnet diejenigen, die für die Kunden aus einem marktbreiten Produktangebot die passende Lösung bieten. Dass der Gesetzgeber in Sachen Provisionsdeckel bisher keinen „Schnellschuss“ vorgenommen hat, wertet Schroeder-Wildberg als gutes Zeichen. Red.

NASSAUISCHE SPARKASSE

Internetfiliale 6.0 erfolgreich

„Die gesamte Belegschaft mitnehmen“ ist ein von Unternehmensberatern gern strapaziertes Credo beim Aufbruch ins digitale Zeitalter. Wirklich gelebt wird es in der täglichen Praxis aber bislang selten: Diversen Studien zufolge fühlen sich viele Berufstätige nach wie vor nur unzureichend in diesen Transformationsprozess eingebunden. Zumindest der Nassauischen Sparkasse (Naspa) kann man diesen Vorwurf nicht machen, dort stand das Jahr 2018 nämlich ganz im Zeichen des Aufbaus von digitalem Know-how der Mitarbeiter. So wurden beispielsweise sämtliche Mitarbeiter (insgesamt 1652) mit einem i-Pad ausgestattet.

„Damit wird jeder einen digitalen Führerschein machen“, verkündete Günter Högner, Vorstandsvorsitzender der Naspa, dem man die Begeisterung für das Thema bei der Pressekonferenz zum Geschäftsjahr 2018 sichtlich anmerkte. Insgesamt werden die Naspa-Mitarbeiter dabei 12 000 Stunden in ihre persönliche digitale Fitness investieren, unterstützt von 50 speziell ausgebildeten „Digi-Multis“, die die ersten Ansprechpartner in allen Fragen rund um Online-Banking und digitale Services sind.

Dass die digitalen Zugangswege zur Naspa immer stärker frequentiert werden, belegt die erste Zwischenbilanz der 2017 inaugurierten Internetfiliale 6.0: Rund 190 000 der insgesamt 420 000 Privat- und Firmenkunden der Naspa nutzten im vergangenen Jahr Online-Banking (2017: 173 000), 53 000 Kunden die Sparkassen-App (2017: 43 000) und die Webseite „naspa.de“ verzeichnete über 13,7 Millionen Besuche (2017: 11,6 Millionen Aufrufe). Die digitale To-Do-Liste ist auch für das laufende Jahr umfangreich. Geplant ist unter anderem die Einführung des elektronischen Post-

fachs, des digitalen Schließfachs sowie der digitalen Signatur.

So gut die Naspa beim Ausbau und der Annahme ihres Digitalangebots vorankommt, so wichtig bleibt unterdessen zunächst auch die persönliche Nähe zum Kunden in der „analogen“ Welt. Bereits im vergangenen Jahr hatte die Naspa angekündigt, ihr Filialnetz auf den Prüfstand zu stellen und dabei Filialen, die nicht mehr in auskömmlichem Maße angenommen werden, zu schließen. Offensichtlich besteht dafür bislang aber kein Bedarf. Denn entgegen dem Branchentrend hat die gemessen am Verbreitungsgebiet (4 200 Quadratkilometer) viertgrößte Sparkasse Deutschlands 2018 erneut keine einzige Niederlassung geschlossen. Das weit verzweigte Filialnetz blieb mit 109 Finanz- und Servicecentern (mittlerweile übrigens allesamt mit WLAN ausgestattet), 15 privaten Banking-Centern, 3 Firmenkunden-Centern und 7 Finanzierungs-Centern unverändert.

Betriebswirtschaftlich konnte die Naspa erneut ein ordentliches Ergebnis erzielen. Der Jahresüberschuss lag mit 50,6 Millionen Euro nur leicht (3,3 Prozent) unter dem Niveau des Vorjahres. Wie erwartet verringerte sich dabei der Zinsüberschuss infolge des anhaltenden Niedrigzinsumfelds um 3,5 Prozent auf 234,3 Millionen Euro. Der Provisionsüberschuss verharrte mit 65,9 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Insbesondere im Wertpapiergeschäft hatte sich die Naspa mehr vorgenommen, doch die Turbulenzen an den Kapitalmärkten durchkreuzten diesen Plan.

Der Kundenkreditbestand sank derweil um 3,2 Prozent auf 8,9 Milliarden Euro – trotz der deutlich um knapp 18 Prozent auf 1,59 Millionen Euro gewachsenen Darlehenszusagen an Privat- und Firmenkunden. Zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf einen Sondereffekt bei Krediten an öffentliche Haushalte: Die hessische Landesregierung hat 2018 Kassenkredite in Höhe von 4,9 Milliarden Euro von knapp 180 Kommunen auf die sogenannte Hessenkasse übertragen.

Dieses Entschuldungsprogramm wirkte sich bei vielen Sparkassen in Hessen und Thüringen bestandsmindernd aus. Trotzdem konnten die 49 Mitgliedsinstitute im Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen 2018 insgesamt ein Plus bei den Bestandskrediten

von 1,9 Prozent auf 74,9 Milliarden Euro verzeichnen. Nicht so die Naspa, für die sich dadurch ein ungewohntes Bild in der Bilanz ergibt: Denn aufgrund der parallel um 3,7 Prozent auf 9,1 Milliarden Euro gestiegenen Kundeneinlagen gab es 2018 einen leichten Einlagenüberhang für das traditionell aktivlastige Institut zu verzeichnen. Vielleicht auch deshalb spielt die Naspa aktuell mit dem Gedanken, Verwahrtgelte für gut betuchte Privatkunden einzuführen und sich damit gegen ungewollt hohe Einlagenzuflüsse zu schützen. ph

ANLAGEBERATUNG

Nachhaltigkeit: Warten auf die Klassifikation

85 Prozent der Bundesbürger können sich nicht daran erinnern, schon einmal mit ihrem Bankberater über eine nachhaltige Geldanlage gesprochen zu haben. Dies geht aus einer bevölkerungsrepräsentativen Studie hervor, für die die Unternehmensberatung Cofinpro mehr als 1 000 Bundesbürger ab 18 Jahren befragt hat. Studienautorin Melanie Konrad folgert daraus, dass Banken hier ein großes Potenzial ungenutzt lassen. Denn die Zahlen zeigen auch: Jeder Zweite legt mittlerweile Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte in der Geldanlage und wäre dafür sogar bereit, auf Rendite zu verzichten. 87 Prozent der Befragten wünschen sich ein staatliches Gütesiegel für nachhaltige Geldanlagen.

Dieses wachsende Interesse der Anleger an nachhaltigen Geldanlagen ist auch anderweitig belegt. Falsch wäre es sicher nicht, wenn Berater das Thema auch heute schon häufiger ansprechen würden. Dass sie das bisher nicht tun, muss aber nicht zwingend ein Nachteil sein – gerade vor dem Hintergrund, dass die EU das Thema stärker regulieren will – von einem Klassifikationssystem für nachhaltige wirtschaftliche Aktivitäten über Informationspflichten in der Beratung bis hin zur Etablierung von Benchmarks. Konkrete Entwürfe werden in den nächsten Monaten erwartet, die Umsetzung soll ab Mitte 2020 erfolgen.

Mit Blick auf diese Regulierungsvorhaben ist es zumindest nachvollziehbar, wenn Berater sich einstweilen noch

zurückhalten. So laufen sie zumindest keine Gefahr, ihren Kunden Anlagen zu empfehlen, die vielleicht aus heutiger Sicht als nachhaltig gelten können, der künftigen Regulierung aber vielleicht nicht mehr entsprechen. Nicht umsonst hat der BVI in diesem Kontext bereits die Sorge formuliert, dass die Regulierungsvorhaben im Bereich Nachhaltigkeit teilweise noch vor der Europawahl in Gesetzesform gegossen werden könnten, ehe noch die Basis, nämlich die Klassifikationssystematik,

steht. Hier zäumt die EU das Pferd vom Schwanz her auf, so BVI-Hauptgeschäftsführer Thomas Richter.

Am 28. März hat das EU-Parlament nun doch – schneller als erwartet – eine Taxonomie nachhaltiger Wirtschaftsaktivitäten beschlossen, die Anlegern das Investieren in grüne Finanzprodukte erleichtern soll. Aber auch diese gibt nur sehr bedingte Orientierung. Denn sie zielt nur auf sechs ökologische Ziele und hier spe-

ziell den klimarelevanten Bereich ab, während soziale Nachhaltigkeit wie Respekt vor Arbeits- und Menschenrechten die die Governance der investierten Unternehmen nicht berücksichtigt werden. Dafür hagelte es prompt Kritik, zum Beispiel vom Forum für nachhaltige Geldanlagen. Aufgrund des sehr begrenzten Fokus der Taxonomie könnten vielleicht schon bald Nachbesserungen anstehen. Damit ist für Berater noch immer keine Klarheit gegeben
Red.