Mein Geld

ANLEGERMAGAZIN

03 | 2021
JUNI | JULI | AUGUST
27. JAHRGANG

D 5,00 EUR | A 5,70 EUR | CH 7,70 CHF | LUX 5,90 EUR

Christian Pellis
CEO Amundi Deutschland

Nachhaltige Geldanlagen:
- ROTHSCHILD
- SWISSCANTO
- AMUNDI
- PANGAEA
- BRW FINANZ AG

Guided Content:
Value Investing
- ACATIS
- FRANKLIN TEMPLETON
- SHAREHOLDER VALUE
- G&G

TITELSTORY

„Unser Erfolg motiviert mich jeden Tag neu."

JENS GÖHNER, LEITER PRODUKT- UND VERTRIEBSMARKETING VORSORGE UND INVESTMENT, STUTTGARTER LEBENSVERSICHERUNG A.G.

03
4 196205 905007

Jens Göhner
Leiter Produkt- und Vertriebsmarketing Vorsorge und Investment, Stuttgarter Lebensversicherung a.G.

UNTERNEHMEN

Die Stuttgarter als innovativer Keyplayer im Markt der freien Vermittler

Die Stuttgarter als etablierte Marke im Markt der freien Vermittler hat den Wandel hin zu kapitalmarktorientierten Produkten in der privaten und betrieblichen Altersvorsorge längst vollzogen. Jens Göhner, Leiter Produkt- und Vertriebsmarketing Vorsorge und Investment bei der Stuttgarter, ist einer der strategischen Köpfe hinter diesem Wandel. Erfahren Sie mehr über die Hintergründe der Veränderung und über die Schlüsselrolle der Vermittlerinnen und Vermittler in diesem Prozess.

DIE STUTTGARTER ALS INNOVATIVER KEYPLAYER IM MARKT DER FREIEN VERMITTLER*

Die Stuttgarter blickt auf über 111 Jahre Erfahrung und Erfolg im Versicherungsgeschäft zurück. Wir haben uns als kompetenter und verlässlicher Anbieter im Markt der freien Vermittler etabliert. Das hören wir von unseren Vermittlern in der täglichen Zusammenarbeit. Und wir sehen es an den Ergebnissen unserer regelmäßigen Zufriedenheitsbefragungen. Auch unabhängige Experten bestätigen uns seit vielen Jahren immer wieder eine hervorragende Unternehmens-, Produkt- und Servicequalität. In der Folge hat sich Die Stuttgarter sehr gut entwickelt. Wir sind Jahr für Jahr gewachsen und bleiben auch weiterhin auf Wachstumskurs. Für mich bedeutet das, dass sich mein Engagement für Die Stuttgarter lohnt – jeden Tag neu. »

* Zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet der Autor auf eine gendergerechte Sprache. Er spricht m/w/d gleichermaßen an.

Lesen Sie weiter auf Seite 8

ZUR PERSON

Jens Göhner
Leiter Produkt- und Vertriebsmarketing Vorsorge und Investment, Stuttgarter Lebensversicherung a.G.

Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre, Fachrichtung Versicherung, begann der 1980 geborene Vater von zwei Kindern seine Laufbahn bei der Allianz Lebensversicherungs-AG. 2006 wechselte er als Produktmanager zur Stuttgarter Lebensversicherung a.G. Seit nunmehr 15 Jahren ist Jens Göhner maßgeblich an der Neuausrichtung des Unternehmens hin zu kapitalmarktorientierten Produkten beteiligt.

Die Basis für alles, was wir tun, sind unsere Unternehmenswerte und die Unternehmensform. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG) handeln wir unabhängig von Aktionärsinteressen ausschließlich im Interesse unserer Vereinsmitglieder, den Versicherten. Und deshalb haben wir uns auch bewusst für den Vertrieb unserer Produkte über freie Vermittler entschieden. Sie wählen aus einem Angebot unterschiedlicher Wettbewerber das für ihren Kunden am besten geeignete aus.

Die Qualität unseres Portfolios gründet auch in der Spezialisierung und Fokussierung auf das Personenversicherungsgeschäft: die private und betriebliche Altersvorsorge, die Einkommensabsicherung, die Risikolebensversicherung und die Unfallversicherung. Hier haben wir das gemacht, was Marketing im allerbesten Sinne bedeutet: das komplette Unternehmen am Bedarf des Marktes ausgerichtet – in den Tarifen und in sämtlichen Services. Wichtig ist mir an dieser Stelle, unsere Positionierung hinsichtlich der persönlichen Unterstützung unserer Vermittler vor Ort herauszustellen. Unsere Zentrale ist in Stuttgart. Daneben gibt es bundesweit Filialdirektionen als weitere Geschäftsstellen: in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und – auch in Stuttgart. Ebenso in Stuttgart gibt es eine Vertriebsdirektion, die sich um die großen Vertriebe kümmert. Somit ist es uns möglich, vor Ort und in Präsenz für die Anliegen unserer Vermittler da zu sein. Darin unterscheiden wir uns von vielen unserer Wettbewerber, deren Vermittler überwiegend via Hotline unterstützt werden.

Das Unternehmen entlang der Anforderungen des Marktes auszurichten, erfordert die regelmäßige Marktbeobachtung und ein weit gefasstes Verständnis dessen, was es zu beobachten gilt. Wir tracken globale wie regionale Trends und daraus abgeleitet insbesondere die „Consumer Insights“ im Sinne des Bedarfes unserer Vermittler und deren Kunden. Und ebenso gilt es, politische und (volks-)wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Auge zu behalten und daraus intelligente Lösungen zum Beispiel in der Umsetzung der Regulierungsanforderungen oder in der Kapitalanlage zu entwickeln.

Anzeige

Anzeige

SICHERHEIT IM WERTEKANON DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

Eine wichtige Beobachtung, die wir machen, ist das Sicherheitsbedürfnis der deutschen Bevölkerung. Viele Studien belegen, dass Sicherheit nach wie vor einer der zentralen Werte der Deutschen ist. Und hier spielt auch die finanzielle Sicherheit im Alter eine wichtige Rolle. Gleichzeitig wissen die meisten: Sie haben bisher finanziell noch zu wenig für ihr Alter vorgesorgt. Wie kommt das?

Einem Teil der Bevölkerung fehlen die finanziellen Mittel. Anderen fällt es schwer, zugunsten der Altersvorsorge auf Konsum zu verzichten. Und diejenigen, die das Geld dafür haben und für ihr Alter vorsorgen wollen, sind verunsichert aufgrund der Berichterstattung der Medien oder der Unkenrufe des Verbraucherschutzes. Hinzu kommt: Das Angebot im Bereich der Altersvorsorge ist breit, eine Bewertung und Entscheidung verlangt Expertise. Vielfach sind die jeweiligen Produkte komplex und erklärungsbedürftig. Schließlich müssen im Zuge der Niedrig- und Negativzinsphase – das ist bereits bei allen angekommen – lieb gewonnene Gewohnheiten „geopfert“ werden: Hohe Garantien sind für die Anbieter immer schwerer abzubilden und gehen zulasten der Rendite. »

„Die Basis für alles, was wir tun, sind unsere Unternehmenswerte und die Unternehmensform.“

„Wir haben unser Portfolio im Bereich der Altersvorsorge insbesondere in der letzten Dekade sukzessive auf kapitalmarktorientierte Angebote umgestellt.“

Sind die private und betriebliche Altersvorsorge nun in der Krise? Ja, im allerbesten Sinne, wenn Krise einfach nur der Zwang ist, sich zu verändern (Boris Grundl). Die Veränderung ist längst im Gange. Und hinzu kommt: Corona hat das Bedürfnis, Risiken abzusichern, noch einmal deutlich erhöht – das zeigt der Deutschlandtrend Ende 2020 (vgl. Deutsches Institut für Altersvorsorge, DIA).

KAPITALMARKTORIENTIERTE ANGEBOTE – DAS MITTEL DER WAHL

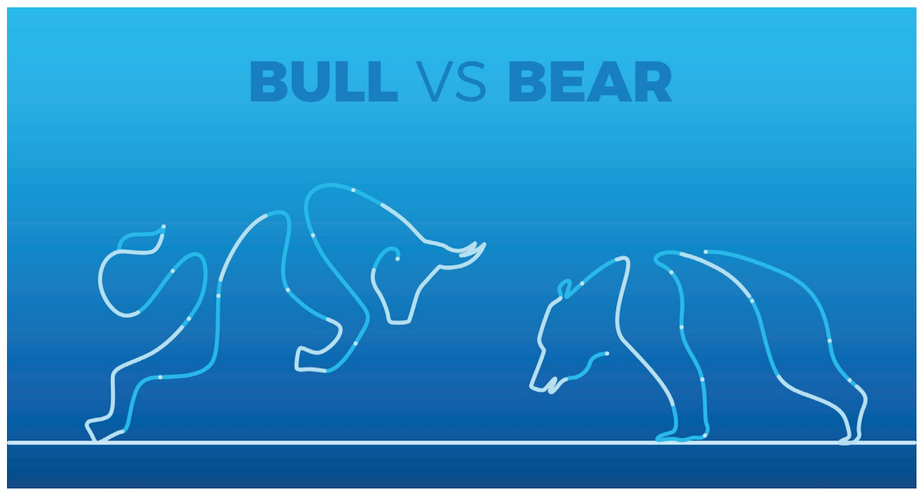
Wir haben unser Portfolio im Bereich der Altersvorsorge insbesondere in der letzten Dekade sukzessive auf kapitalmarktorientierte Angebote umgestellt. Diese Umstellung ist wichtig und richtig. Denn in der anhaltenden Niedrig- und Negativzinsphase haben Klassiktarife der privaten und betrieblichen Lebens- und Rentenversicherung längst an Bedeutung verloren. Ihre Rendite hat sich in den letzten Jahren stetig verschlechtert. Fondsgebundene Lösungen können auf lange Sicht eine attraktive Rendite erwirtschaften. Sie sind damit interessant für den Aufbau einer auskömmlichen Altersvorsorge.

Doch nach wie vor zögern viele Kunden beim Abschluss einer Fonds- oder Indexrente, denn sie haben Angst vor diesem vermeintlichen „Teufelszeug“. Die Vorstellung von finanziellen Verlusten steckt fest in den Köpfen der Kunden. Aufklärung ist gefragt. Hier sind die Versicherer gemeinsam mit den Vermittlern in der Verantwortung.

Die Stuttgarter hat Anfang dieses Jahres ein großangelegtes Schulungs- und Informationsangebot für freie Vermittler umgesetzt. Ziel war es, gemeinsam mit dem unabhängigen Kapitalmarktexperten Christoph Kanzler aufzuzeigen, wie Vermittler auch in Zeiten von Null- und Negativzinsen mit kapitalmarktorientierten Produkten in der Kundenberatung überzeugen und damit einen wichtigen Beitrag für einen finanziell sorgenfreien Ruhestand ihrer Kunden leisten können. Die Resonanz war enorm. Mit fast 2.000 Teilnehmern wurde deutlich: Die Nachfrage und damit der Informationsbedarf sind groß. Kapitalmarktorientierte Produkte sind heute das Mittel der Wahl. Bei der Stuttgarter stellen Produkte dieser Art insgesamt bereits über 70 Prozent des Neugeschäftsanteils dar. »

Anzeige

Anzeige Bild: Guerilla Works/shutterstock

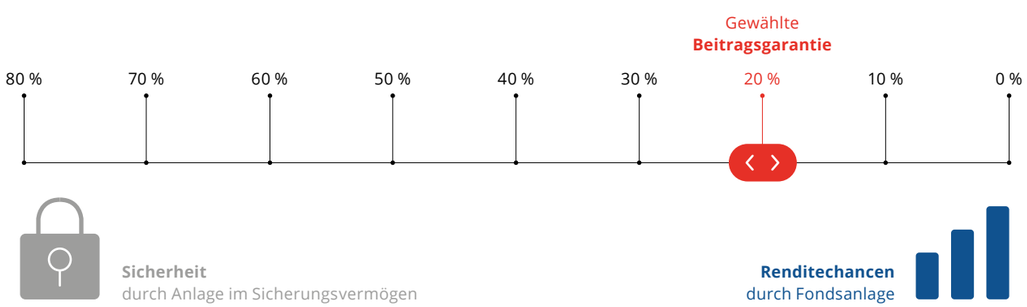


INNOVATION ALS STANDARD UND MOTOR WIRTSCHAFTLICHEN WACHSTUMS

In unseren Unternehmenswerten sind Modernität und Dynamik als Werte fest verankert. Und das leben wir in guter Tradition auch im Zuge der Entwicklung neuer, innovativer Produkte. So setzen wir seit vielen Jahren Akzente im Markt. Mit der Einführung der ersten deutschen Fondspolice bereits 1969 hat sich Die Stuttgarter als First Mover positioniert. Und 2003 haben wir nachgelegt und mit unserer Fondspolice mit Garantiebaustein im deutschen Markt für Aufmerksamkeit gesorgt. 2011 sind wir wieder erfolgreich durchgestartet mit performance-safe, einem dynamischen Drei-Topf-Hybrid-Produkt, das Fondsinvestment und flexible Garantien miteinander verbindet. 2016 folgte die nächste Produktinnovation mit index-safe, einer Rente mit Indexbeteiligung. Und mit unserer im Januar dieses Jahres eingeführten neuen Fondsrente performance+ konnten wir einen sensationellen Start hinlegen. Performance+ hat die fondsgebundene Rente ohne Garantie und performance-safe abgelöst.

PERFORMANCE+ VERBINDET EINFACHHEIT, CHANCEN UND FLEXIBILITÄT

performance+, die neue Fondsrente der Stuttgarter, ist ein dynamisches Zwei-Topf-Hybrid-Produkt und eines der einfachsten, chancenreichsten und flexibelsten Vorsorgekonzepte am Markt. Denn performace+ investiert sowohl in das Sicherungsvermögen als auch in Fonds. Dadurch haben Kunden die Möglichkeit, den Fokus ganz einfach entweder mehr auf Sicherheit oder mehr auf Renditechancen zu legen. Das Produktkonzept erlaubt die Wahl unterschiedlicher Beitragsgarantien. Beispielsweise können Kunden bei der BasisRente und der Privatrente eine Beitragsgarantie zwischen 80 Prozent und 0 Prozent festlegen – und damit die gewünschte Balance zwischen Garantie und Rendite bestimmen.



Anzeige

Anzeige

„performance+ erlaubt die Wahl unterschiedlicher Beitragsgarantien.“

Unabhängig von der Garantiehöhe fließt bei laufender Beitragszahlung der Sparanteil in der Anfangszeit zu 100 Prozent in die Fondsanlage. Für Kunden bedeutet das mehr Chancen auf ein schnelleres Vermögenswachstum, egal, welche Beitragsgarantie sie gewählt haben.

Auch die Fondsanlage lässt sich entsprechend der eigenen Vorsorgebedürfnisse gestalten. Die Experten der Stuttgarter haben 130 Fonds für die Kunden zur Auswahl zusammengestellt. Diese Fonds eignen sich besonders für den langfristigen Horizont einer Altersvorsorge. Und das Spektrum ist breit: von konservativ bis risikofreudig über verschiedene Branchen und Themen wie Gesundheit oder erneuerbare Energien. Dabei liegt ein großer Fokus auf nachhaltigen Fonds. Zudem ist ein hohes Maß an Flexibilität während der Vertragslaufzeit gewährleistet, denn performance+ lässt sich an die jeweils aktuellen Lebensumstände anpassen.

Sowohl index-safe als auch performance+ gibt es für alle Schichten und auch als „grüne“ Variante mit ausschließlich nachhaltigen Kapitalanlagen. »

DER VERMITTLER – WICHTIGE VERTRAUENSINSTANZ UND TRANSFORMATOR

In der persönlichen Beratung entscheiden sich Kunden in erster Linie für einen (gebundenen oder freien) Vermittler. Der freie Vermittler entscheidet sich im Interesse des Kunden für das am besten passende Angebot eines Versicherers. Das heißt, Kunden vertrauen auf die Kompetenz ihres „Beraters“ und folgen seinem Rat. Und hieraus ergibt sich eine große Chance für den Vermittler, sich erneut erfolgreich bei seinen Kunden zu positionieren: Er ist es, der Wissenslücken zu kapitalmarktorientierten Produkten schließen und damit auf die Ängste eingehen und sie nehmen kann. Deshalb kommt dem Vermittler bei diesem neuen „Narrativ“ eine Schlüsselrolle zu.

VERMITTLERORIENTIERTE BERATUNGSUNTERSTÜTZUNG – DER STUTTGARTER FONDSPILOT

Die Beratung kapitalmarktorientierter Produkte ist grundsätzlich ohne Frage komplex und zeitintensiv. Und die gestiegenen gesetzlichen Anforderungen im Zuge der Vertriebsrichtlinie IDD (Insurance Distribution Directive) machen die Beratung zu fondsgebundenen Produkten noch anspruchsvoller. Der Vermittler muss für seine Kunden ein individuelles Anlegerprofil ermitteln. Dafür muss er Risikobereitschaft, finanzielle Verhältnisse, Kenntnisse und Erfahrungen sowie Anlageziele abfragen – und dazu passende Fonds zusammenstellen. Nach Vertragsabschluss gilt es, die Fonds regelmäßig zu überwachen und sie gegebenenfalls während der Vertragslaufzeit anzupassen.

Für die Beratung ihrer Fondsprodukte bietet Die Stuttgarter mit dem Robo-Advice-Tool FONDSPiLOT bereits seit Anfang 2020 Entlastung für den Vermittler. Der FONDSPiLOT unterstützt bei der bedarfsgerechten Beratung zu performance+. Der Vermittler kann erstens das digitale Beratungstool des FONDSPiLOT für die systemgesteuerte Ermittlung eines Anlegerprofils seines Kunden nutzen. Im Zuge dessen erhält er einen Vorschlag für ein passendes gemanagtes Portfolio und muss sich keine Sorgen darüber machen, die für seinen Kunden passenden Fonds zu finden. Anschließend steuert der FONDSPiLOT das gewählte Portfolio automatisch mit SAM, dem Stuttgarter Automatischen Management: ein einzigartiger Algorithmus, den Die Stuttgarter speziell für den langfristigen Anlagehorizont einer Altersvorsorge entwickelt hat. Seit Januar 2021 beinhaltet der FONDSPiLOT auch gemanagte ESG**-Portfolios, die die Nachfrage im Bereich der „nachhaltigen“ Altersvorsorge bedienen. Unser FONDSPiLOT wurde mit dem Cash. Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Altersvorsorge ausgezeichnet.

** ESG steht für „Environment, Social, Governance“ und beschreibt, wie Unternehmen in ihrem Handeln ökologische, soziale und gesellschaftliche (ethische) Aspekte berücksichtigen.

NACHHALTIGKEIT – DIE GRÜNERENTE ALS ERFOLGSMODELL

Das Angebot gemanagter ESG-Portfolios im Rahmen des FONDSPiLOT ist nur logisch und konsequent. Denn immer mehr Menschen richten ihr Leben danach aus, die Umwelt zu schützen und sozial-ethische Aspekte in ihrem privaten und beruflichen Verhalten zu verankern. Das gilt immer häufiger auch für die Altersvorsorge.

Als einer der Pioniere der nachhaltigen Altersvorsorge hat Die Stuttgarter diese neue Werteorientierung erkannt und bereits 2013 die GrüneRente eingeführt. Die Zahlen bestätigen uns: Mittlerweile hat die GrüneRente einen Anteil von 20 Prozent am Neugeschäft erreicht – Tendenz steigend. ››

Anzeige

Anzeige

„Wir sind Jahr für Jahr gewachsen und bleiben auch weiterhin auf Wachstumskurs. Für mich bedeutet das, dass sich mein Engagement für Die Stuttgarter lohnt – jeden Tag neu."

Ungeachtet dessen regeln die Transparenzverordnung seit März 2021, die Vertriebsrichtlinie IDD und die Finanzmarktrichtlinie MiFID der Europäischen Union ab 2022, wie Anbieter und Vermittler von Versicherungsprodukten zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren und zu beraten haben.

Die Stuttgarter unterstützt ihre Vermittler tatkräftig. Unter dem Motto „grün(er)leben" gehen wir seit Mitte April bis Anfang Juni 2021 mit unseren „Grüne-Themen-Wochen" an den Start. Gemeinsam mit renommierten Branchenexperten informieren Experten der Stuttgarter zum Thema Nachhaltigkeit in der Altersvorsorge. Interessierte Vermittler haben im Rahmen von Newslettern oder Online-Seminaren die Möglichkeit, sich bezüglich gesetzlicher Rahmenbedingungen oder Produkten weiterzubilden oder sich Tipps aus der vertrieblichen Praxis zu holen.

FAZIT

Die Stuttgarter hat sich mit kapitalmarktorientierten Produkten neu positioniert – und bleibt dennoch, was sie war: „der" kompetente und verlässliche Vorsorgeversicherer für freie Vermittler und deren Kunden. •

JENS GÖHNER

Anzeige

Bild: petrmalinak/Shutterstock

NACHHALTIGE KAPITALANLAGE

Massive Kritik an Brüssels grünen Finanzplänen

Zwei weitere zentrale Vorhaben aus dem EU-Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums befinden sich in der konkreten Umsetzungsphase. Sowohl die Vorschläge zur Taxonomie als auch zum grünen Label für Finanzprodukte geraten dabei zunehmend in die Kritik

Der grüne Regulierungszug fährt weiter unter Volldampf. Nach Inkrafttreten der Offenlegungsverordnung (SFDR) hat die EU-Kommission im April nun eine Verordnung zur Klimataxonomie beschlossen. Damit wird ein erster Schwung an technischen Bewertungskriterien eingeführt, mit deren Hilfe bestimmt werden soll, welche Tätigkeiten wesentlich zur Erreichung von zwei der in der Taxonomie-Verordnung festgelegten Umweltzielen beitragen: Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz. Diese Kriterien stützen sich auf wissenschaftliche Empfehlungen der Sachverständigengruppe für ein nachhaltiges Finanzwesen. Obwohl die Hauptstreitpunkte der Energiegewinnung aus Gas und Atomkraft ausgeklammert wurden, bleibt den Brüsseler Beschlüssen erhebliche Kritik nicht erspart. Sie kommt vor allem aus dem Bereich der Wissenschaft als auch von den NGOs. Der Vorwurf: Verschiedene Kriterien seien wenig hilfreich, um den Kampf gegen den Klimanotstand zu gewinnen. Im Gegenteil, ein effektiver Klimaschutz würde mit dem vorgelegten Entwurf untergraben.

BERATERGREMIUM FÜHLT SICH ÜBERGANGEN

Derart etwa argumentierten verschiedene Wissenschaftler und Experten in einem Brandbrief an die EU-Kommission. Das Pikante: Alle Unterzeichner gehören der Plattform für ein nachhaltiges Finanzwesen an, die von der EU-Kommission eigens ins Leben gerufen worden war, um sich von Experten in Sachen Nachhaltigkeit beraten zu lassen. Eben jene Experten kommen nun zu dem Ergebnis, dass die Verordnung in zahlreichen Bereichen „einen Bruch mit den vorab aufgestellten Regeln der Taxonomie“ darstelle. „Insbesondere die Kriterien für Forstwirtschaft, Bioenergie und fossiles Gas stehen in klarem Widerspruch zu den Erkenntnissen der Klimawissenschaft“, heißt es in dem Brief. Naturgemäß zeigen sich dessen Verfasser enttäuscht. Sie konstatieren eine Politisierung des Prozesses, der sich über die Arbeit der Experten hinwegsetze. Und sie schreiben: „Sollten Politik und Lobbyismus die Oberhand über die Wissenschaft gewinnen, ist es unsere Verantwortung, Sie zu informieren, dass wir gezwungen wären, unseren Beitrag zur Plattform zu überdenken.“ Diesen Schritt haben andere bereits vollzogen. Als Reaktion auf die Verordnung der EU-Kommission erklärten Vertreter von fünf NGOs geschlossen ihren Rückzug von der Plattform für nachhaltige Finanzen. Sie forderten Gespräche mit der Kommission über Regeln, die wirksam verhindern sollen, dass die wissenschaftliche Grundlage der EU-Taxonomie-Bemühungen weiter gefährdet werde. Im weiteren Verlauf setzen die Kritiker vor allem auf das EU-Parlament, dessen Zustimmung in diesem Gesetzgebungsverfahren benötigt wird. Von dort hatte es zuletzt ebenfalls Kritik an der Verordnung gegeben. Einige Abgeordnete bezeichneten die Verordnung als nicht vereinbar mit der zugehörigen Taxonomie-Rahmenverordnung, auf die sich das Parlament und die Finanzminister der Mitgliedsstaaten im Dezember 2019 geeinigt hatten. »

„Das Öko-Label könnte gegen die Wand fahren.“
Philippe Zaouati,
CEO Mirova

17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs)

Bild: Halfpoint/Shutterstock

GREEN LABEL PRAXISUNTAUGLICH

Ebenfalls im April wurden die Pläne der EU-Kommission zur Einführung eines grünen Labels für Finanzprodukte bekannt. Mit dessen Hilfe sollen Privatanleger mehr Klarheit darüber erhalten, wie grün ein Finanzprodukt tatsächlich ist. Bei Praktikern aus der Fondsbranche sind die Vorschläge zum Öko-Label bisher nicht gut angekommen. „Nach Stand der Dinge bedauern wir feststellen zu müssen, dass das Öko-Label auf dem Weg ist, an die Wand zu fahren“, äußerte sich etwa Philippe Zaouati, CEO des auf nachhaltige Investmentstrategien spezialisierten Asset Managers Mirova. Aus seiner Sicht sind die Kriterien zu eng gefasst, als dass sie von den meisten Fonds am Markt vernünftigerweise eingehalten werden könnten. Die Menge an grün gelabelten Fonds, die am Ende übrigbleibe, sei zu gering, um den für den nachhaltigen Umbau der Wirtschaft erforderlichen Finanzbedarf signifikant zu aktivieren.

Auch andere Experten warnen vor zu engen Bedingungen bei der Vergabe des Öko-Labels. So etwa Dr. Magdalena Kuper, seit März dieses Jahres Head of Sustainability beim deutschen Fondsverband BVI. Dem Handelsblatt sagte die Juristin: „Wir sehen kritisch, dass die Schwellenwerte für den grünen Portfolioanteil nach wie vor zu ambitioniert sind und zu wenig Raum für die Diversifikation lassen. Überdies halten wir die Listen für ökologische und soziale Ausschlüsse für zu lang.“ Hinter den Bedenken der Experten steht die Sorge, dass bei Umsetzung des vorliegenden Kommissionsentwurfs nachhaltigen Fondsmanagern ein zu enges Korsett vorgeschrieben wird. Die Folge: Ein ansprechendes Rendite-Risiko-Profil ließe sich dann ohne Weiteres nicht mehr erzielen. Die Fondsmanager nachhaltiger Fonds müssten dann entweder unverantwortliche Klumpenrisiken auf sich nehmen oder ganz auf das Öko Siegel verzichten. „Das wäre weder im Sinne der Anleger noch im Sinne der Fondsanbieter“, so Kuper.

MEIN GELD

KOLUMNE

Die Frage ist so alt wie der Begriff Nachhaltigkeit selbst: Kostet oder verbessert sozial und ökologisch verträgliches Investieren die Rendite?

Am 10. März 2021 ist die sogenannte Offenlegungsverordnung für nachhaltige Finanzprodukte in Kraft getreten. Sie ist aber kein „Game Changer“. Sicher schafft sie ein gewisses Grundgerüst im Markt für alle Asset Manager. Schaut man sich aber die Veröffentlichungen an, findet man dennoch keine größere Transparenz.

Dabei ist der Differenzierungsfaktor in der Nachhaltigkeit – neben der Transparenz – noch immer zuallererst ein Investmentprozess, der fundamentale und quantitative Faktoren mit strikten Nachhaltigkeitskriterien optimal kombiniert. Denn auch für Nachhaltigkeitsmandate gilt: „Performance ist nicht alles, aber ohne Performance ist alles nichts.“

REINHARD PFINGSTEN

Reinhard Pfingsten
ist seit Anfang 2018 Chief Investment Officer der Bethmann Bank und verantwortet die Anlagestrategie und die Vermögensverwaltung der Privatbank. Zudem ist er als Global Head Asset Allocation der ABN AMRO Gruppe und Mitglied im Management Team des ABN AMRO Investment Centers in die Entwicklung der globalen Anlagestrategie der ABN AMRO eingebunden.

KOLUMNE ROLAND KÖLSCH

Offenlegung ist gut, Qualität ist besser

Über den Unterschied zwischen Transparenz und geprüftem Inhalt nachhaltiger Geldanlagen

Seit März gibt es eine neue Zeitrechnung für nachhaltige Geldanlagen. Mit dem Inkrafttreten der sogenannten Offenlegungsverordnung über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor hat die EU regulatorische Leitplanken gesetzt, um den Wildwuchs bei Nachhaltigkeit in der Finanzwirtschaft einzudämmen. Zumindest ist die Vermeidung von „Greenwashing“ ein zentrales Anliegen dieses Mammutwerks an gleich mehreren neuen Regulatorik-Vorschriften rund um (mehr) Nachhaltigkeit in der Finanzwelt. Nun ist die Schaffung von Transparenz eine Sache – und im Übrigen Grundbedingung und Ausgangspunkt jeglicher Nachhaltigkeitsbemühungen –, die Bewertung des Inhalts dessen, was nun reihenweise alle Produktanbieter geloben offenzulegen, eine ganz andere. Denn schon sind wieder pfiffige Marketingabteilungen am Werk, die eine Selbsteinstufung ihrer Produkte – gewiss im Rahmen einer formellen Prüfung seitens der Wirtschaftsprüfer – nun so darstellen, als hätte man quasi den „EU-Ritterschlag“ beziehungsweise den „grünen Daumen“ erhalten und sei nach strengen Richtlinien klassifiziert worden, „worden“ wohlgemerkt als Passiv-Form. Also so, als ob die EU hier irgendetwas bestätigt hätte. Das ist gelinde gesagt ziemlicher Humbug, lenkt es nämlich vom Kern und Ziel dessen ab, wozu die EU nun das Fundament legt, indem sie mit einem ersten Transparenz-Rahmenwerk Voraussetzung für das Erkennen von „wirklicher“ Nachhaltigkeit in der Geldanlage schafft. Der EU liegt im ersten Schritt daran,

dafür zu sorgen, dass Anleger*innen sich überhaupt erst einmal ein einigermaßen vergleichbares Bild über die Nachhaltigkeit eines als solchen angepriesenen Produkts machen können, nicht mehr und nicht weniger. Es gibt zwar parallel die Definition von grün-nachhaltigen Wirtschaftsaktivitäten, die sogenannte Taxonomie, diese ist aber nur EIN möglicher und noch dazu freiwilliger Katalog an umweltbezogenen Kriterien, nach denen man offenlegen kann. Hier müssen keine Quoten erfüllt werden. Nach diesem ersten Schritt der Transparenz, muss ein(e) Anleger*in dann nämlich in einem zweiten, viel wichtigeren Schritt, selbst zu dem Schluss kommen, ob dieses Produkt mit den eigenen Vorstellungen von Nachhaltigkeit übereinstimmt. Oder aber er/sie greift auf Orientierungshilfen zurück, die sich bereits etabliert haben. Dazu gehören spezielle, ganz konkrete Schlüsselindikatoren, Ratings und Rankings oder ganzheitliche Gütezeichen. Letztere sollen der/m Anleger*in helfen, die komplexe Welt der Nachhaltigkeit und die Fülle an Informationen reduziert mittels eines glaubwürdigen, prägnanten Etiketts sichtbar zu machen.

Bild: Rob Wilson/Shutterstock

Also Vorsicht bei Suggestionen, die simple Klassifizierung nach einer EU-Transparenzverordnung genügt schon, um dem Anspruch nach mehr Verantwortung in der Geldanlage gerecht zu werden.

Fragen Sie im Zweifel nach konkreten Belegen bezüglich der Nachhaltigkeit des angepriesenen Investments und lassen sich nicht damit abspeisen, dass ein Produkt nur allein deshalb schon nachhaltig ist, weil es einen bestimmten Artikel einer EU-Regulatorik erfüllt. Fragen Sie nach konkret bezifferbaren Indikatoren zu Klima, Wasser, sozialen oder anderen, Ihnen wichtigen Nachhaltigkeitsbelangen beziehungsweise Ausschlusskriterien, um zumindest nicht mitverantwortlich für große Schäden Ihrer Geldanlage zu sein. Orientieren Sie sich an (gut gemachten) Ratings und Rankings. Oder stützen Sie sich auf anerkannte Gütesiegel, die eine ganzheitliche Aussage über die Nachhaltigkeitsqualität des jeweiligen Finanzprodukts treffen. Auf jeden Fall sollte ein Produktanbieter unabhängig von Ratings, Rankings und Labels in der Lage sein, Ihnen zu vermitteln, ob und wieso ein angebotenes Finanzprodukt zu Ihren Nachhaltigkeitspräferenzen passt. In einer guten Beratung liegt nämlich die Chance, neben der Sinnhaftigkeit von (mehr) Nachhaltigkeit in der Geldanlage per se, dann auch wieder einen (größeren) Sinn darin zu sehen, mit Ihrer/m Finanzberater*in ins Gespräch zu kommen. Ein solch komplexes Thema werden Sie nämlich nicht einfach mit drei Klicks im Internet oder einer Ecosia-Suchanfrage erledigen können. Den Baum können Sie allerdings gerne trotzdem pflanzen!

ROLAND KÖLSCH

Roland Kölsch
Der ehemalige Fondsmanager ist Geschäftsführer der Qualitätssicherungsgesellschaft Nachhaltiger Geldanlagen, die das FNG-Siegel verantwortet. Er wirkt bereits über 15 Jahre im Bereich nachhaltiger Geldanlagen und bringt seine Expertise aktuell auch in Arbeitsgruppen der EU zu Sustainable Finance ein.

Bild: artjazz/Shutterstock

Bild: VAlekStudio/Shutterstock

SACHWERTANLAGEN | IMMOBILIEN

Ferienimmobilien: Potenziale für Anleger auf hohem Niveau

Entgegen anfänglicher Prognosen hat der Immobilienmarkt die Corona-Pandemie nahezu unbeschadet überstanden. Auch Ferienimmobilien verzeichnen eine signifikant steigende Nachfrage. Der Wunsch nach Ruhe, Privatsphäre und der Möglichkeit, Kontakten aus dem Weg gehen zu können sowie die Vorteile des Urlaubs in den eigenen vier Wänden haben dem Markt ein deutliches Hoch beschert. Viele Experten prognostizieren, dass sich Ferienhäuser und Appartements in den klassischen Premiumlagen in Zukunft noch stärker als sicheres Umfeld für Investitionen beweisen werden.

Lesen Sie weiter auf Seite 108

... Bewussteres und nachhaltigeres Reisen mit mehr Sicherheit und Individualität ...

TREND GEHT ZUR ZWEIT- UND DRITTIMMOBILIE

Südeuropäische Länder wie Spanien, Griechenland, Portugal, Frankreich, Italien und auch Österreich stehen weiterhin hoch im Kurs. Die Erreichbarkeit der Ziele mit dem Auto wird zum wichtigen Argument, das dem veränderten Verhalten der Menschen durch Corona und dem erhöhten ökologischen Bewusstsein Rechnung trägt, sagen Immobilien Experten. „Käufer schlagen mit dem Erwerb einer Ferienimmobilie die berühmten zwei Fliegen mit einer Klappe: Neben der Freude über einen eigenen Zweitwohnsitz als Rückzugsort, könnten sie sich gleichzeitig eine nachhaltige Anlagemöglichkeit durch Mieteinnahmen sichern.“ Eine weitere Folgeerscheinung der Pandemie, die auf die Nachfrage nach Ferienimmobilien einzahlt, ist der Homeoffice-Trend. Die für viele Menschen neue Möglichkeit des ortsunabhängigen Arbeitens wird zunehmend auch im privaten Feriendomizil mit einem zusätzlichen Arbeitszimmer umgesetzt. Doch natürlich orientieren sich die Preise neben der Lage vorrangig an den Quadratmetern. Daher ist eine Veränderung der aktuellen Raumkonzepte und die Tendenz zu kleineren Räumen vorstellbar. Größere 3-Zimmer-Wohnungen können zugunsten eines separaten Arbeitszimmers in 4-Zimmer-Wohnungen umgewandelt werden, wenn es die baurechtlichen Gegebenheiten zulassen.

Ferienimmobilien als wertstabile Anlagemöglichkeit: Bewussteres und nachhaltigeres Reisen mit mehr Sicherheit und Individualität beeinflusst den Markt zielgerichtet. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nachfrage und den damit verbundenen Preissteigerungen ist es ratsam, sich lieber schon heute als morgen nach passenden Optionen umzuschauen.

MEIN GELD

Bild: VAlekStudio/Shutterstock

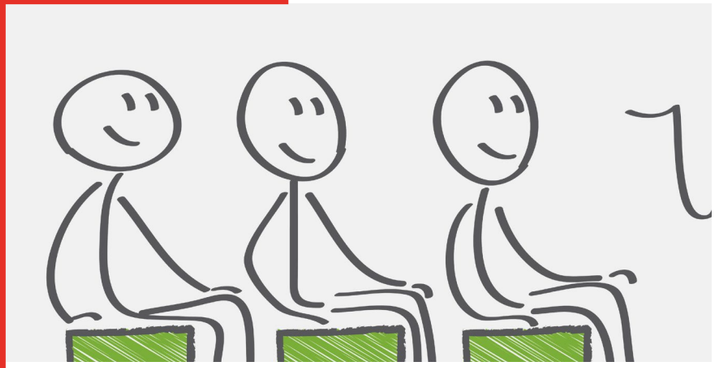
Bild: Trueffelpix/shutterstock

MARKLER | FINANZDIENSTLEISTER

IDD-Bildungszeit: Beratungsqualität braucht mehr als Fachwissen

Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und die Industrie- und Handelskammern geben für Versicherungsberatende und -vermittelnde eine verbindliche Fortbildungszeit von 15 Stunden pro Jahr vor. Ziel dieser Vorgabe ist es, die Aktualität und die Qualität der Beratung im Sinne des Verbraucherschutzes zu gewährleisten. Häufig wird diese sogenannte IDD-Bildungszeit zur Erweiterung und Vertiefung versicherungsspezifischen Fachwissens eingesetzt. Das gilt umso mehr seit im Oktober 2020 die Kriterien zur IDD-konformen Anrechnung von Weiterbildungsmaßnahmen erheblich enger gefasst wurden. So wichtig das stets aktuelle Fachwissen ist, sollte nicht vergessen werden, dass auch die sogenannten Soft Skills eine große Bedeutung haben. Tatsächlich wird die Qualität einer Beratung nämlich nicht allein vom Fachwissen des Beratenden bestimmt, sondern in hohem Maße auch von seiner Kommunikationskompetenz. Erfahrene Weiterbildungsanbieter offerieren deshalb IDD-konforme Lerninhalte, mit denen wichtige Fähigkeiten wie zum Beispiel die Kompetenzen für Kommunikation, Online-Kommunikation und Selbstorganisation gezielt weiterentwickelt werden können.

Lesen Sie weiter auf Seite 118



KOMMUNIKATIONSGESETZE VERSTEHEN ...

Die menschliche Kommunikation ist immer ein komplexer und multidimensionaler Prozess. Gute Beratung beginnt damit, die Botschaften des Gegenübers bewusst wahrzunehmen und zu verstehen und auch die eigenen Signale zu kontrollieren. Gut konzipierte Lernprogramme vermitteln den Lernenden sowohl die theoretischen Grundlagen der Kommunikation wie etwa Paul Watzlawicks Axiome, das Sender-Empfänger-Modell oder das so genannte Eisberg-Modell als auch ihre Bedeutung für die Beratungspraxis.

... UND IN DER PRAXIS ANWENDEN

So ist es zum Beispiel wichtig, in einem Beratungsgespräch auch die non-verbalen Signale eines Kunden wahrzunehmen und richtig zu deuten. Hat das Gegenüber den Inhalt sämtlicher Aussagen tatsächlich vollumfänglich verstanden? Oder signalisiert seine Körpersprache Irritation oder Zweifel? Sprechen wirklich alle über dasselbe? Oder haben bestimmte Begriffe für einzelne Gesprächsteilnehmer unterschiedliche Bedeutungen? Missverständnisse können dazu führen, dass sich ein Kunde am Ende schlecht beraten oder sogar übervorteilt fühlt, und das, obwohl der Beratende sicher ist, dass er alle relevanten Punkte ausführlich erfragt und erklärt hat. Um solche Missverständnisse zu vermeiden, reicht es nicht aus, die kommunikationstheoretischen Ansätze zu verstehen. Effektive Bildungsangebote bieten deshalb vielfältige Aufgaben und Trainings an, um das Gelernte wirklich in der Praxis umsetzen zu können. Das gilt umso mehr für herausfordernde Gesprächssituationen wie Konflikt- oder Beschwerdefälle. Auch hier können entsprechende Trainings Beratende wirkungsvoll unterstützen, diese Art von Gesprächen zielführend zu gestalten.

ONLINE GELTEN EIGENE GESETZE

Noch anspruchsvoller wird die Kommunikation, wenn Beratungsgespräche online geführt werden. Dennoch ist zu erwarten, dass uns diese Formate auch nach der Pandemie erhalten bleiben werden. Denn viele Kunden schätzen inzwischen die räumliche Unabhängigkeit und die zeitliche Flexibilität der digitalen Angebote. Und natürlich spricht nichts dagegen, diese Vorteile zu nutzen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Beratungsqualität nicht darunter leidet. Spezielle Trainingsangebote können Beratende sehr wirksam dabei unterstützen, auch online kompetent zu kommunizieren, sei es zum Beispiel durch das schnelle Erkennen von Persönlichkeitstypen, den bewussten Einsatz der eigenen Stimme oder eine aktivere Gesprächsführung, die sowohl die Aufmerksamkeit des Kunden fördert als auch Missverständnissen vorbeugt.

Gute Beratung beginnt damit, die Botschaften des Gegenübers bewusst wahrzunehmen ...

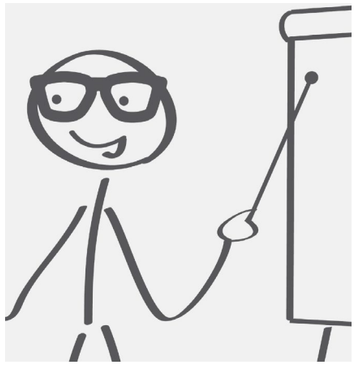


Bild: VAlekStudio/Shutterstock

Bild: www.shutterstock.com/defpicture

Weitere Informationen finden Sie unter:
https://www.viwis.de/branchenloesungen/versicherungen-und-finanzdienstleister/idd.html

GESPRÄCHE INTELLIGENT STRUKTURIEREN

Auch die sorgfältige Vorbereitung von Kundenterminen trägt maßgeblich zum Beratungserfolg bei. Idealerweise hat ein Berater nicht nur die kunden spezifischen Inhalte vorbereitet, sondern auch einen Gesprächsleitfaden entwickelt und Antworten auf möglicherweise aufkommende Fragen parat. So haben Kunden jederzeit das Gefühl, sicher und kompetent durch ein Thema geführt zu werden.

VIELFÄLTIGE BILDUNGSANGEBOTE FÜHREN ZUM BERATUNGSERFOLG

Leistungsstarke Bildungsanbieter wie zum Beispiel die VIWIS GmbH setzen deshalb in puncto IDD-Bildungszeit auf eine intelligente Mischung aus Sach- und Fachwissen und dem Training relevanter Soft Skills. Unternehmen sollten darauf achten, dass sämtliche Inhalte kontinuierlich an die Anforderungen der Aufsichten (IHK und BAFin) angepasst werden. Nur so lässt sich die Anerkennung der Lernangebote als IDD-Bildungszeit sicherstellen.

Maximalen Komfort bieten Lernplattformen, die sowohl dem Lernenden als auch den Verantwortlichen im Unternehmen jederzeit einen Überblick darüber geben, welche Trainings bereits erfolgreich absolviert wurden und welche noch bearbeitet werden müssen.

FAZIT:

Soft Skills wie zum Beispiel Kommunikationskompetenz sind wichtige Faktoren, um die Qualität von Kundenberatungen in der Versicherungsbranche nachhaltig zu verbessern. Spezielle Lernprogramme und Trainings können dafür auch im Rahmen der IDD-Bildungszeit genutzt werden. Um die Anerkennung solcher Angebote sicherzustellen, sollten Unternehmen unbedingt darauf achten, dass sämtliche Inhalte und Konzepte stetig entsprechend der Aufsichtsvorgaben aktualisiert werden. Das gilt für Sachinhalte ebenso wie für Kompetenztraining. Versierte IDD-Weiterbildungsanbieter halten eine breite Auswahl an Lerninhalten bereit, aus denen individuelle Programme zusammengestellt werden können. •

MEIN GELD

Bild: Chinnapong/Shutterstock

VERSICHERUNG

EU-Kommission präzisiert Direktive zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die EU-Kommission hat gestern bei einem Treffen der Task Force der European Financial Reporting Group (EFRAG) deren Vorschlag der Direktive (Corporate Social Reporting Directive) vom 23. April 2021 präzisiert. Jetzt müssen Unternehmen präziser und vereinheitlicht über ihr nachhaltiges Wirtschaften berichten. Dr. Carsten Zielke, Geschäftsführer der Zielke Research Consult GmbH, ist Mitglied der Task Force. „Es ist nur zu begrüßen, dass jetzt alle großen Unternehmen nach einheitlichen Regeln über ihr Engagement in Sachen Umwelt, Soziales und guter Unternehmensführung berichten müssen“, freut sich Dr. Carsten Zielke über die Entscheidung der EU-Kommission.

Lesen Sie weiter auf Seite 128

Jedes Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern (ursprünglich 500), 20 Millionen Euro Bilanzsumme oder 40 Millionen Euro Umsatz muss ab 2023 solche Berichte liefern. Das gilt auch für nichtbörsennotierte Gesellschaften. Zwar sind kleinere und mittlere Unternehmen ausgenommen. Insofern sie aber größere beliefern, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als auch solche Informationen bereitzustellen.

GESCHÄFTSMODELL DES SORGLOSEN EXPORTS IST GEFÄHRDET

Für die Versicherer heißt das, dass quasi alle nach dem Standard „Solvency II“ berichtenden Unternehmen Informationen über ihr nachhaltiges Wirtschaften geben müssen. Momentan macht das gerade einmal die Hälfte der deutschen Gesellschaften. Künftig werden alle entsprechenden Informationen über Unternehmen, die die Umwelt verschmutzen oder den Klimawandel nicht in ihr Risikomanagement integriert haben, in einer zentralen Datenbank abrufbar sein. Die Versicherer verarbeiten und veröffentlichen sie zusammengeführt für ihre eigene Nachhaltigkeitsberichterstattung. Das Gleiche gilt auch praktisch für alle Banken. Sie sind jetzt ebenfalls verpflichtet, Nachhaltigkeitsinformationen zusammenzustellen und in ihren Geschäftsberichten zu publizieren. Momentan tun das viele nur im Bundesanzeiger.

Für diese Informationen benötigen sie Kundendaten. Ohne diese Daten können sie zukünftig auch keine neuen Kredite vergeben. Ohne überzeugende Nachhaltigkeitsinformationen bekommen Unternehmen künftig weder Versicherungsschutz noch Finanzierung. Dazu gehören der Umgang mit dem Klimawandel, soziale Aspekte und die Achtung vor den Menschenrechten. Wenn beispielsweise ein Autobauer seine Produkte primär in totalitären Staaten verkauft, ist das ein Negativpunkt, den er veröffentlichen muss. „Dies kann gerade für Deutschland bedeuten, dass das Geschäftsmodell des sorglosen Exports gefährdet ist“, bilanziert Dr. Carsten Zielke. Allerdings kann jedes EU-Land frei entscheiden, ob ein Wirtschaftsprüfer oder eine Nachhaltigkeitsagentur diese Berichte testieren muss. Vor allem Frankreich hatte darauf gedrungen, dass es hier unterschiedliche Akteure geben sollte.

MEIN GELD

Jedes Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern, 20 Millionen Euro Bilanzsumme oder 40 Millionen Euro Umsatz muss ab 2023 solche Berichte liefern.

Bild: Chinnapong/Shutterstock