

Wie wichtig ist es ihnen, dass Ihre neue Geldanlage nachhaltig ist?



		Gesamtbevölkerung	18-35-Jäh
✓	Sehr wichtig	15 %	20 %
—	Eher wichtig	53 %	55 %
✗	Vollkommen egal	26 %	20 %
!	Nicht nachhaltige Geldanlage bevorzugt	6 %	5 %

03.12.2019 10:00 CET

## Geldanlage: Nachhaltigkeit ja – aber nur solange die Rendite stimmt

Köln, 03.12.2019: Zwei Drittel der Bundesbürger (68 Prozent) legen bei der Geldanlage Wert auf Nachhaltigkeit. Bei den jüngeren Deutschen zwischen 18 und 35 Jahren würden sogar drei Viertel (75 Prozent) eine nachhaltige Geldanlage bevorzugen. Im direkten Produktvergleich allerdings würde die jüngere Generation nur auf nachhaltige Produkte setzen, wenn bei der Rendite nicht verzichtet werden muss. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag der Zurich Versicherung, für die 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt wurden.

15 Prozent der Bundesbürger sagen, sie würden ausschließlich in nachhaltige Geldanlagen investieren. In der jüngeren Generation bis 35 Jahre sind es 20 Prozent. „Investieren mit gutem Gewissen liegt vor allem bei den Jüngeren zunehmend im Trend. Allerdings sind sie bei ‚grünen‘ Geldanlagen nicht bereit, auf Rendite zu verzichten,“ sagt Jacques Wasserfall, Vorstand Leben bei der Zurich Gruppe Deutschland. Im direkten Vergleich von zwei Anlageprodukten zeigt die Studie, dass zwar 40 Prozent der jüngeren Befragten eine leicht unterdurchschnittliche Rendite hinnehmen würden, wenn die Anlage dafür nachhaltig ist. Wenn allerdings eine hohe Rendite winkt, würde die Nachhaltigkeit in den Hintergrund rücken: 45 Prozent würden zugreifen – ganz gleich, ob das Produkt ethisch und moralisch vertretbar ist oder nicht. Im Bevölkerungsdurchschnitt sind es lediglich 35 Prozent, denen Rendite ganz klar vor Nachhaltigkeit geht. „Nachhaltige Produkte punkten, wenn Nachhaltigkeit und Rendite im Einklang stehen. Die Praxis zeigt uns, dass dies möglich ist. Unternehmen wie Zurich handeln nachhaltig und bieten zudem Finanzprodukte, die die Aspekte Nachhaltigkeit und Rendite vereinen“, so Jacques Wasserfall.

### **Sicherheit wichtiger als Nachhaltigkeit**

„Noch gehört Nachhaltigkeit in den Augen der Verbraucher nicht zu den wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für ein Geldanlage- oder Altersvorsorge-Produkt. Viele Kunden nehmen es gern mit, wenn die Anlage nachhaltig ist, aber es ist nicht das oberste Ziel“, sagt Jacques Wasserfall. Und ergänzt: „Wenn es um ihr Geld geht, steht für die Deutschen die Sicherheit an erster Stelle – oft in der irrigen Annahme, Nachhaltigkeit und Rendite würden sich gegenseitig ausschließen. Im Vergleich zu den klassischen Anlagekriterien Sicherheit, Verfügbarkeit und Rendite spielt Nachhaltigkeit die unbedeutendste Rolle bei den Befragten. Und das, obwohl knapp die Hälfte der Deutschen durchaus bereit wäre, bei der Geldanlage stärker auf Nachhaltigkeit zu achten. Doch das Interesse an nachhaltigen Geldanlagen wächst: Ganz konkret plant rund ein Zehntel der Deutschen den Einstieg in nachhaltige Geldanlageprodukte. Bei den Jüngeren bis 35 Jahre beabsichtigt dies sogar ein Fünftel. „Wir werden in den kommenden Jahren eine Verschiebung beobachten: Nachhaltigkeit wird nicht länger eine Nebensächlichkei t bleiben, sondern zunehmend zum Qualitätskriterium für Geldanlage- und Altersvorsorge-Produkte“, betont Wasserfall.“

### **Mehr Transparenz bei nachhaltigen Anlageprodukten gefordert**

Die Studienergebnisse zeigen zudem: Rund ein Drittel (35 Prozent) der Deutschen bemängelt fehlende Informationen und Transparenz, welche Nachhaltigkeitskriterien bei einer als nachhaltig ausgewiesenen Geldanlage angesetzt werden. Denn es ist ein breiter Katalog an Anforderungen, der aus Sicht der Bundesbürger erfüllt sein muss, damit ein Finanzprodukt sich nachhaltig nennen darf: Für fast 90 Prozent müssen mit der Geldanlage Unternehmen gefördert werden, die auf Klima- und Umweltschutz sowie Ressourcenschonung achten oder in erneuerbare Energien investieren. Bei Jüngeren kommt vor allem der Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen als besonders wichtiges Kriterium hinzu.

Orientierung im Dschungel der nachhaltigen Anlagen liefern verschiedene Zertifikate wie FNG-Siegel, Dow Jones Nachhaltigkeits-Indizes. Diese sind vielfach aber nicht bekannt. Von daher verwundert es nicht, dass sich ein Viertel (24 Prozent) der Deutschen und mehr als acht von zehn der Jüngeren ein einheitliches, unabhängiges, vertrauenswürdige Siegel zur Orientierung bei der Produktwahl wünschen.

Gut ein Fünftel (22 Prozent) der Bundesbürger kritisiert zudem, dass nachhaltige Geldanlage- und Altersvorsorgeprodukte zu wenig angeboten würden. Bei den 18- bis 35-Jährigen sind sogar 38 Prozent dieser Meinung. „Unsere Aufgabe als Versicherungsunternehmen und als gesamte Branche besteht nun darin, diesen Informations-Misstand zu ändern. Wir verfügen bereits über nachhaltige Kapitalanlageangebote, die auch eine attraktive Rendite ermöglichen. Wir müssen noch viel stärker auf diese Angebote und das Potenzial nachhaltiger Finanzprodukte aufmerksam machen. Sie sind keine Vision. Sie existieren“, so Wasserfall.

## **Über die Studie**

Für die repräsentative Studie „Nachhaltigkeit 2019“ wurden im Auftrag der Zurich Versicherung 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt. Die Umfrage wurden vom Marktforschungsinstitut Toluna im Juli und August 2019 online durchgeführt.

---

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2018) von über 5,5 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 47 Milliarden EUR und rund 4.600 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und

Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative und erstklassige Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

## Kontaktpersonen



### **Zurich Gruppe Deutschland**

Pressekontakt

Unternehmenskommunikation

Kontakt für Journalisten

[media@zurich.de](mailto:media@zurich.de)

+49 (0)221 7715 8000



### **Bernd O. Engelen**

Pressekontakt

Pressesprecher / Bereichsleitung

Politik & Unternehmenskommunikation

[bernd.engelen@zurich.com](mailto:bernd.engelen@zurich.com)

(0172) 8103858

+49 (0)172 810 38 58