



GÜTEZEICHEN

Vertriebserfolg durch Fondsqualität steigern

168 Fonds tragen das Gütezeichen der Qualitätssicherungsgesellschaft Nachhaltiger Geldanlagen (QNG).
Eine solide Basis für den nachhaltigen Vertriebserfolg, gerade in volatilen Zeiten.

Markus Scholand, ecofin Verbund

D

Das nachhaltige Anlagegeschäft war über Jahre durch institutionelle Kunden geprägt. Inzwischen haben private Investoren aufgeholt, nicht nur bei den Anlagevolumina. Tina Hecking von der Hamburger Sparkasse spricht von einer „Belebung der Nachfrage innerhalb eines breit gemischten Kundenkreises“.

Auch angebotsseitig ist festzustellen, dass in jeder Assetklasse und (fast) zu jedem Kundenbedarf nachhaltige Produktalternativen existieren. Allein im Bereich der nachhaltigen Publikumsfonds

weist die Online-Plattform „nachhaltiges-investment.org“ etwa 500 Produkte aus. Auch die Zahl nachhaltiger ETF liegt in Deutschland im dreistelligen Bereich.

Derzeit rüsten sich Anbieter kommunikativ und durch neue Produkte für die geänderten Beraterpflichten bei Geldanlagen. Die Produktschaulen werden voller, und Marktkenner rechnen für dieses Jahr mit einem erheblich gestiegenen Mittelzufluss bei nachhaltigen Investments. Dabei stellt die boomhafte Entwicklung zusammen mit neuer Regulatorik alle Beteiligten vor Herausforderungen. Gerade vertriebs- oder beratungsbezogene Geschäftsbereiche sehen sich vor der Aufgabe, aus einem wachsenden Produktuniversum in einer komplexen Informationslage heterogene Kundenbedürfnisse zu bedienen. Die Gefahr von Fehlgriffen steigt. Manche Produktverantwortliche und Beratende würden das The-

ma nachhaltiger Investments daher im Privatkundengeschäft lieber in der Schublade verschwinden lassen, in der es schon 40 Jahre geruht hat.

Qualitätszeichen zur besseren Produktauswahl

Doch die Vertriebsproblematik ist unbenommen regulatorischer Anforderungen nicht so gravierend, wie sie auf dem Papier erscheint. Qualitäts- und Gütezeichen, die sich in den vergangenen Jahren für nachhaltige Anlageprodukte etabliert haben, leisten einen Beitrag dazu. Über zehn dieser Zeichen weist der deutschsprachige Markt auf. Gemein ist ihnen, dass sie die Qualität einer Anlage jeweils mit einem speziellen Fokus beurteilen. Dementsprechend unterscheiden sich die Zeichen im Ansatz und den Kriterienlogiken.

Das FNG-Siegel ist ein als Qualitätsstandard für nachhaltiges Investieren eta-

bliertes Zeichen. Es wird durch die QNG jährlich vergeben. Seine Entwicklung bildet auch die positive Entwicklung am Markt nachhaltiger Anlageprodukte ab. 168 Anlageprodukte von 70 Asset-Managern aus 14 Staaten erhielten das Siegel im November 2020 für das Jahr 2021. Dies entspricht einem Wachstum von gut 60 Prozent gegenüber 2019. Die auditierten Produkte umfassen ein verwaltetes Vermögen von zusammen etwa 60 Milliarden Euro. Das Zahlenwerk der Siegelvergabe unterlegt, dass immer mehr Anbieter den Qualitätsanspruch ihrer Produkte betonen und vertrieblich nutzen.

Die Zahl der Bewerbungen stieg rasant auf 177 Produkte (plus 72 zum Vorjahr) von 73 Asset-Managern (plus 26) bei deutlich höherem Interesse ausländischer Anbieter. Merklich auf neun Fonds stieg im Jahresvergleich allerdings auch die Zahl der Produkte, die das Klassenziel ver-

fehlten und keine Auszeichnung erhielten. Dass fünf Prozent der Bewerber den Mindeststandard des FNG-Siegels nicht erreichten, wundert Fachkreise. Denn Beratungsleistungen für den Bewerbungsprozess sind über die QNG und auch am Markt verfügbar. Ein Scheitern wird auf geringe Erfahrung oder mangelndes Engagement der Asset-Manager zurückgeführt.

Die Unterteilung nach Produktkategorien zeigt die führende Position von Aktien- und Mischfonds (118), gefolgt von Anleihenfonds (26). Doch das Bewerberfeld ist heterogen: Cat Bonds und Nachranganleihen gibt es als nachhaltige Anlagekonzepte ebenso wie Absolut-Return-Ansätze oder Produkte mit Fokus auf Schwellen- und Entwicklungsländer.

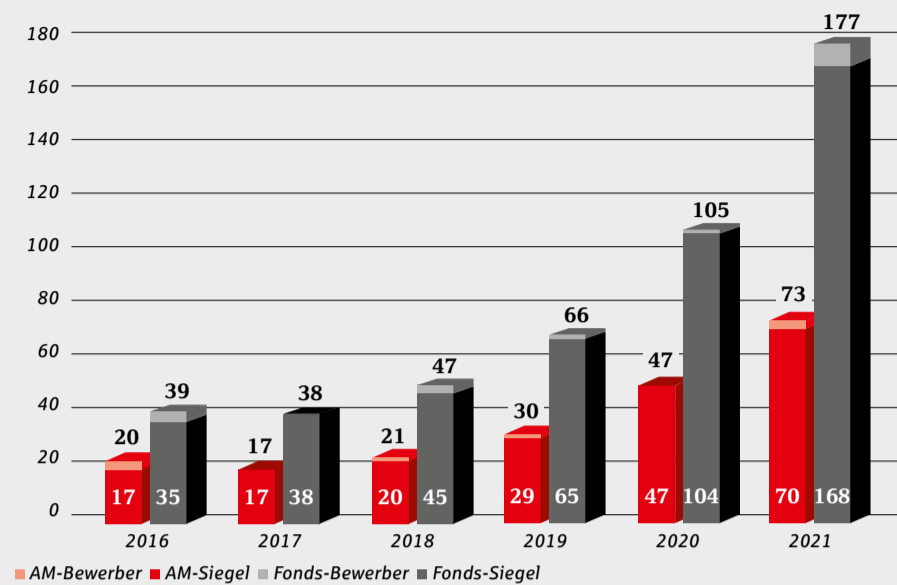
Auditprozess mit Pflicht und Kür

Der Auditprozess des FNG-Siegels folgt einer Systematik aus „Pflicht und Kür“. Um das Gütezeichen in der Basisstufe zu erhalten, muss ein Anlageprodukt Mindeststandards erfüllen. Diese betreffen unter anderem Kriterien aus den Themenfeldern Waffen, Nukleartechnik oder Menschenrechte. Werden weitere Kriterien aus fünf Gruppen erfüllt, erfolgt eine Punktevergabe, die in einer Auszeichnung mit einem, zwei oder drei Sternen resultiert. Gewachsene Auditanforderungen und eine zunehmende Zahl von Marktfolgern erklären, dass die Vergabe des FNG-Siegels in der höchsten Stufe (drei Sterne) seit zwei Jahren anteilmäßig zurückgeht. Aktuell tragen noch 43 der 168 Fonds diese Auszeichnung.

Trotz aller Wachstumseuphorie postuliert die QNG, dass Qualität vor Quantität geht. Der Bewertungsansatz soll auch künftig fundiert und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Er soll primär nachhaltigkeitsstarke Produkte glaubwürdig auszeichnen. Vertriebsunterstützung ist ein sekundäres Ziel. Zu Recht stellt sich die QNG damit auf die Seite von Forschern und Analysten, die schon in der Vergangenheit das Greenwashing nachhaltiger Anlageprodukte kritisierten.

Die Methodik der aktuellen Siegelvergabe wurde gegenüber den Vorjahren weiterentwickelt. Verändert hat sich auf der Prozessebene vor allem der Prüfungsablauf, der nun mit Blick auf Mindestkriterien durch ein Onlinetool sowie hinsichtlich weitergehender Anforderungen bilateral zwischen Analysten und Asset-Managern erfolgt. Eine stärkere Einbindung der Anbieter ist damit gewährleistet. Ferner verwenden die QNG sowie die als Auditdienstleister tätige Universität Hamburg zur Prüfung ergänzende Daten unabhängiger externer Anbieter. Um die häufig qualitativen Angaben der Produktanbieter auf Basis eines einheitlichen Kriterienkatalogs sachgerecht beurteilen zu können, wurde

FNG-SIEGEL – FONDSSTATISTIK MIT AUSGEZEICHNETEN ASSET MANAGERN (2016-2021)



Quelle: QNG (2020)

zudem eine Bewertungs-Guideline entwickelt – gewissermaßen ein Betriebshandbuch des Produktaudits. Die inhaltlichen Prüfkriterien wurden 2020 an verschiedenen Stellen erweitert. Zu ihnen gehören nun auch betriebliche Fragen, etwa nach der Formalisierung von Nachhaltigkeitsprozessen bei Asset-Managern oder zur Transdisziplinarität von Teams sowie zur Rolle von Nachhaltigkeit im Recruiting.

Die Analyse zeigt, dass viele Anbieter gegenüber den Vorjahren bei Kriterien punktet, die auf Produktstandards abstellen. In diesem Bereich ergaben sich über alle sechs bisherigen Siegelvergaben

Verbesserungspotenzial, etwa einer nicht mehr zeitgemäßen primären Anwendung von Negativ-Screenings.

Dynamik wird künftig auch die Entwicklung unter den Gütezeichen selbst kennzeichnen. Eine Aufgabe ist, Mindestkriterien auch grenzüberschreitend und mit Blick auf alle Anlageklassen derart zu harmonisieren, dass sich „echte“ Gütezeichen von Eigenmarken oder sonstigen Labels abgrenzen. Eine weitere Aufgabe liegt darin, neben den Produkten auch die Nachhaltigkeitsleistung der Asset-Manager und der Vertriebsketten in die Beurteilung zu integrieren. Der schon gut 20 Jah-

Gerade für Absatzverantwortliche dürfte von Interesse sein, dass nachhaltig anlegende Kundengruppen tendenziell interessierter, informierter und langfristiger orientiert sind.



stete Verbesserungen. Dies dürfte auch den Einfluss des regulatorischen Umfelds auf die Produktentwicklung abbilden. Bei Impact-bezogenen Bewertungsfaktoren ist das Bild dagegen heterogen. Einerseits optimieren Asset-Manager die Nutzung immer besser verfügbarer ESG-Daten (Daten des nicht-finanziellen Bereichs wie Umwelt, Soziales oder Steuerungssysteme in Unternehmen) und berücksichtigen die Risikoaspekte stärker. Andererseits zeigen gerade „junge“ Anbieter

re alte „Ecoinvest-Indikatorenansatz“, das Konzept des „Ecoreporter-Siegels Nachhaltige Bank“ oder das jüngst vorgestellte „ESG Morningstar Commitment Level“ geben Impulse für die zukünftige Entwicklung. Nicht zuletzt arbeitet auch die EU an einem eigenen Ecolabel.

Private Investments in nachhaltige Anlagetitel wuchsen allein zwischen 2018 und 2019 mit 96 Prozent mehr als dreimal so stark wie die institutioneller Gruppen. Gerade die Pandemie hat dabei unterstri-

chen, dass nachhaltige Anlagen auch aus Risiko- und Renditegesichtspunkten und durch geringere Volatilität für Investoren mehr als attraktiv sind. Eine bessere Performance nachhaltiger Assets in der Pandemie ist demzufolge unter anderem auf die höhere Zukunftsorientierung nachhaltiger Titel zurückzuführen. Der Geschäftsführer der QNG, Roland Kölsch, sagt, die Governance sei bei nachhaltigen Unternehmen häufig besser, da sie unabhängiger organisiert und freier von Interessenskonflikten sind. Das Management sei vorausschauender aufgestellt als bei traditionellen Wettbewerbern.

Herausforderungen im Vertrieb

Gerade für Absatzverantwortliche dürfte von Interesse sein, dass nachhaltig anlegende Kundengruppen tendenziell interessierter, informierter und langfristiger orientiert sind. Mit diesen Investoren kann auf Basis einer qualitativ hochwertigen Beratung eine auf Dauer stabile Kundenbeziehung realisiert werden, die zu überdurchschnittlichen Mittelzuflüssen führt. Vermögensberater berichten bereits jetzt darüber, dass Kunden immer häufiger nachhaltige Anlagen den traditionellen Pendanten vorziehen.

Der kurzfristig größte Handlungsdruck trifft nun Vertriebskanäle. 2021 vor allem getrieben durch die Offenlegungsverordnung und die Änderung der MiFID-II-Vorgaben. Diese sehen ab 2022 in Beratungssituationen die verpflichtende Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen durch Wertpapierdienstleistungsunternehmen vor, um Kundenbedarfe besser zu erfassen. Für die Mehrzahl der Finanzinstitute kommt diese an sich sinnvolle Regelung zur Unzeit. Eine systematische Entwicklung nachhaltiger Unternehmenskulturen stand bislang nicht auf der Agenda der meisten Banken oder Versicherungen. Ebenso nicht der vorausschauende Entwurf nachhaltiger Vertriebskonzepte oder die Qualifikation der Beratenden. Erste Vorschläge unterschiedlicher Marktakteure zur Gestaltung von Vertriebssituationen bedienen diesen Handlungsdruck nur bedingt. Manche Empfehlung in Leitfäden scheint mit der heißen Nadel in Lenkennetz der Beratungspraxis gestrickt.

In diesem Spannungsfeld kann das Gütezeichen der QNG mit 168 ausgezeichneten Produkten zur Transparenz und Qualitätssicherung beitragen. Die Gesellschaft selbst sieht sich im Wettbewerb als Vorreiter. Auch für Asset-Manager erweist sich das Gütezeichen als hilfreich, wenn es kontinuierlich eingesetzt und aktiv begleitet wird. Last but not least wird das FNG-Siegel in Vertriebssituationen im Zweifelsfall das Zünglein an der Waage einer Anlageentscheidung sein.

MASSNAHMEN UND HINWEISE ZUR VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

Hinweise für Stabs-, Personal- und Produktbereiche

- Langfristige/lebende Kultur- oder Leitbildprozesse stellen das Institut ganzheitlich auf.
- Die beschleunigte Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen hilft, neuen regulatorischen und marktlichen Anforderungen gerecht zu werden.
- Kundengruppenanalysen ermöglichen institutsspezifische Vertriebschwerpunkte. Sie stützen eine zielgerichtete Auswahl aus der Vielzahl der Asset-Manager bzw. Produkte.
- Marktgerechte Informationen und Qualifikationsmaßnahmen sowie Kommunikationsschulungen fördern die Akzeptanz in Kundenbereichen.

Quelle: Eigene Darstellung (2021)

Hinweise für Beratende im Kundenkontakt

- Übernehmen Sie eine aktive Rolle und sprechen Kunden direkt an. (Zum Beispiel: Nachhaltigkeit als Zukunfts- und Gestaltungsthema beim Gesprächseinstieg.)
- Klären Sie mit Fakten über die Produkteigenschaften auf. (Zum Beispiel: Nachhaltig zu investieren reduziert Diversifikationsmöglichkeiten, aber in unkritischer Art.)
- Räumen Sie mit Mythen auf. (Zum Beispiel: Nachhaltige Anlagen erhöhen das Risiko nicht, kosten keine Rendite und haben keine höheren Kostenquoten.)
- Gehen Sie offen auf inhaltliche Fragen ein und nutzen Sie den Produkt-Support der Asset-Manager oder externe Datenbanken. (Zum Beispiel: Kundenfragen zur Ausgestaltung oder Überprüfung der Nachhaltigkeitskriterien eines Fonds.)