Ein Blick hinter das Etikett

REGULIERUNG *Der Boom nachhaltiger Finanzprodukte hat zu einem Label-Wildwuchs geführt, der selbst für Profis nur noch schwer zu durchdringen ist. Für Anleger ist ein kompetenter Partner wichtiger denn je.*

Reto Ringger

Nachhaltige Anlagen sind nun endlich im Mainstream angekommen. Sie sind nicht mehr wegzudenken bei Anlageentscheidungen professioneller Investoren wie Pensionskassen und Versicherungen. Aber auch Privatanleger achten vermehrt darauf, in welche Unternehmen und Branchen sie ihr Geld investieren. ESG (Environment, Social, Governance) und Nachhaltigkeit sind keine zeitgeistigen Phänomene, sondern können wesentlich dazu beitragen, unsere Welt kommenden Generationen lebenswert zu hinterlassen.

Allerdings macht die Finanzbranche es den Kunden im Moment nicht leicht. Wer nachhaltig investieren möchte, braucht viel Zeit und Geduld. Das hat zum einen mit der schieren Zahl von Produkten zu tun, die jedes Jahr auf den Markt kommen. Gemäss Erhebungen des Datenanbieters Morningstar sind aktuell rund 5 900 Nachhaltigkeitsfonds verfügbar, die Anlagen im Umfang von 2,7 Bio. $ verwalten.

GRÜNER DECKMANTEL

Bei diesen überwältigenden Zahlen kann man sich fragen: Wie wollen Investoren aus die diesem Fundus die richtige Anlage finden? Ein schwieriges, bis aussichtsloses Unterfangen, zumal vielen Produktanbietern das langjährige Know-how fehlt, um kompetent und umfassend zu ESG-Themen zu beraten. Hinzu kommt: Der Boom von nachhaltigen Finanzprodukten hat zu einem Label-Wildwuchs geführt, der selbst für Profis nur noch schwer zu durchdringen ist. Ein kompetenter Partner ist daher jetzt wichtiger denn je.

Nicht alles, was sich unter einem grünen Deckmantel verbirgt, ist tatsächlich auch grün und nachhaltig. Oftmals fehlt den Produkten eine präzise Beschreibung. Es gibt Inkonsistenzen, Auslassungen und Unklarheiten. Wenn ein Anlageprodukt als grün, Sustainable oder mit den drei Buchstaben ESG beschriftet ist, kann das Unterschiedliches bedeuten – dies unter anderem auch deshalb, weil die Produktanbieter Metriken von externen Dienstleistern nutzen und sie dann mit ihren eigenen Analysen vermischen.

MÖGLICHE KLAGEWELLE

Den Produktanbietern steht hier ein grosser Spielraum zur Verfügung, was sie als nachhaltig klassifizieren und was nicht. Dieser Spielraum wird auch tatsächlich genutzt, oftmals nicht zum Vorteil der Kunden.

So sind in jüngster Zeit viele herkömmliche Fonds als nachhaltig umklassifiziert worden. Die Motivation dahinter war getrieben von der Idee, die Produkte besser verkaufen zu können.

Branchenbeobachter gehen nun bereits davon aus, dass auf die Fondsbranche schon bald eine Klagewelle zurollen könnte, weil ihre Produkte mehr Nachhaltigkeit versprechen, als sie effektiv bieten. Der Vorwurf des Etikettenschwindels, des Missbrauchs, steht im Raum. Das Dickicht ist auch deshalb kaum zu durchdringen, weil es bis heute keine verbindlichen Standards gibt.

Die Regulatoren und die Anbieter sind gleichermassen gefordert, für Vergleichbarkeit zu sorgen. Die Europäische Union ist daran, ein Rahmenwerk aufzubauen, auf dessen Grundlage in Zukunft möglicherweise neue Labels entstehen werden, die eine gewisse Vergleichbarkeit ermöglichen. Auch die offizielle Schweiz will nicht hintanstehen und versucht, mit der Finanzbranche grüne Standards zu entwickeln. «Beim Thema Nachhaltigkeit gibt es Fifty Shades of Green», sagt etwa Daniela Stoffel, Chefin des federführenden Staatssekretariats für internationale Finanzfragen im Eidgenössischen Finanzdepartement.

Aus Anwenderoptik jedenfalls wäre es wünschenswert, wenn sich verständliche Labels bald durchsetzen würden – so, wie dies auch bei Lebensmitteln seit Jahren der Fall ist. Jedes Kind weiss mittlerweile, wofür eine Max-Havelaar-Banane steht, eine Demeter-Milch oder ein Rüebli mit Bioknospe. Doch bis Regulatoren und Finanzbranche so weit sind, wird es noch lange dauern.

EXPEDITION INS UNBEKANNTE

Anlegern bleibt somit nicht erspart, einen vertieften Blick hinter das Etikett zu werfen. Dabei sind sie auf die Hilfe von kompetenten Partnern angewiesen, die ihnen, wie erfahrene Guides, den Weg durch den Label-Dschungel weisen. Doch der beste Guide nützt nichts, wenn die Kunden selbst nicht wissen, wohin die Reise gehen soll. Wollen sie mit ihrem Investment einen möglichst kleinen CO_2-Fussabdruck hinterlassen? Oder wollen sie eine wünschenswerte Entwicklung vorantreiben und einen möglichst grosse Impact erzielen?

Je nachdem, wo das Herz der Anleger schlägt, kommen andere Instrumente zur Anwendung. Es ist die Aufgabe eines vertrauenswürdigen Partners, dies gemeinsam mit den Kunden herauszufinden, damit die Expedition ins unbekannte ESG-Territorium gelingt.

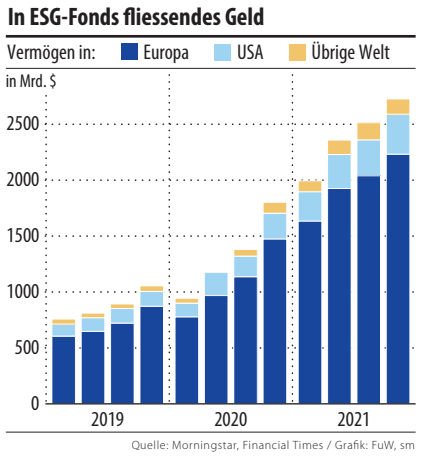
Die Anforderungen an ein Finanzinstitut, das in Sachen ESG glaubhaft auftreten will, gehen deutlich über die marketinggetriebenen Mindestanforderungen hinaus. Anlageerfolg und zufriedene Kunden lohnen den aufwendigen und schwierigen Weg.

Reto Ringger, Gründer und CEO, Globalance Bank

BILD: GETTY IMAGES

Für Investoren wird es immer schwieriger, die Informationen einer Anlage einzuordnen.

In ESG-Fonds fliessendes Geld



Quelle: Morningstar, Financial Times / Grafik: FuW, sm

«In jüngster Zeit sind viele herkömmliche Fonds als nachhaltig umklassiert worden.»

Daniel Wittmer: «Eine Zeitenwende sehe ich nicht»

Fortsetzung von Seite 1

Wir verzichten ganz bewusst auf Aktivismus und verfolgen einen disziplinierten Investitionsansatz. Das mag vordergründig unzeitgemäss erscheinen, ist aber letztlich einer der Gründe, weshalb wir langfristig positive Renditen mit tiefen Risiken erwirtschaften. Für Privatkunden, die auf kurzfristige Modetrends in der Vermögensanlage setzen wollen, sind wir nicht der richtige Partner.

Mit Blick auf die nächste Generation der Erben, müssen Sie sich nicht zumindest ein bisschen neu erfinden?

Natürlich richten wir unser Augenmerk auch auf die Erbengeneration. Wir bleiben uns dabei aber treu und wollen uns nicht verbiegen. Druck verspüren wir keinen, denn wir betreuen in einigen Familien Erben über vier Generationen und kennen ihre Bedürfnisse sehr genau.

BILD: ZVG

«Wir betreuen in einigen Familien Erben über vier Generationen.»

Wie findet man den richtigen Partner für Private-Banking-Dienstleistungen?

Wir sprechen einen Kundenkreis mit einem Familienvermögen ab 50 Mio. Fr. an. Das sind in der Regel Schweizer Unternehmer, die ein Family Office betreiben oder die sich von Beratern und Anwälten unterstützen lassen. In diesem Kreis sind wir aktiv und sehr gut vernetzt. Tragfähige Kundenbeziehungen basieren aber nicht nur auf Performance, sondern auch auf einem zwischenmenschlichen Kontakt, der auf Augenhöhe geschieht.

Wie gelingt eine gute Nachfolgeplanung?

Ein gute Nachfolgeplanung kann nur gelingen, wenn der Bankpartner frei von Interessenkonflikten ist, sprich: keine Eigeninteressen verfolgt.

Ihre Führungsriege ist fest in männlicher Hand, auch nicht gerade modern.

Möglicherweise ist die Zusammensetzung unserer Geschäftsleitung einfach nur Ausdruck der Realität. Wir würden uns aber über eine Kollegin in unserem Kreis sehr freuen und stehen weiblichen Bewerbungen offen gegenüber.

Interview: Carla Palm

Anzeige