Hannover, 21.07.2023

Swiss Life-Studie: Ungenutztes Potenzial bei nachhaltigen Geldanlagen, vor allem bei Frauen

- **Eine exklusive Swiss Life-Studie zeigt, dass mehr als jeder zweiten Frau (54 %) das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist, mehr als Männern mit 46 %. Bei Vorsorge- und Finanzprodukten gilt dies bei Frauen und Männern für jeweils 34 %.**
- **Aber: Nur 6 % der Frauen besitzen tatsächlich ESG-konforme Investments, bei den Männern sind es immerhin 10 %.**
- **33 % der Befragten, die keine ESG-konformen Finanz- und Vorsorgelösungen besitzen, sind dennoch offen dafür. Entscheidungskriterium für die grüne Variante ist bei den Männern der kontinuierliche Vermögensaufbau (34 %). Für Frauen steht die Altersvorsorge (37 %) im Fokus, dicht gefolgt von der Unterstützung nachhaltig handelnder Unternehmen (33 % auf Position zwei, Männer: 28 % auf Position vier).**
- **Ein umfangreicheres Produktangebot und mehr Aufklärung durch weibliche Beraterinnen führen dazu, dass sich mehr Frauen für nachhaltige Finanzprodukte entscheiden (knapp ein Fünftel).**

„ESG-konforme Investments haben das Potenzial, Renditen zu ermöglichen und gleichzeitig die Menschen effektiv an der nachhaltigen Transformation der Wirtschaft zu beteiligen. Das Interesse ist zwar grundsätzlich da, nur leider gibt es zu wenig Produkte, bei denen ein signifikanter Nachhaltigkeitsbeitrag ausgewiesen wird“, erklärt Jörg Arnold, Geschäftsleiter bei Swiss Life Deutschland anlässlich der Vorstellung der repräsentativen Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut YouGov im Auftrag des Finanz- und Vorsorgeunternehmens durchgeführt hat. Und weiter: „Vor allem Frauen ist Nachhaltigkeit ein besonderes Anliegen und grüne Finanzprodukte könnten einen wertvollen Beitrag zur Schließung der Vorsorgelücke leisten.“ Bisher interessiert sich nur rund jede dritte Frau in Deutschland generell für Finanzthemen (31 %), während sich von den befragten Männern fast jeder Zweite für das Thema grundsätzlich begeistern kann (45 %). Auf Nachhaltigkeit im Allgemeinen hingegen legt mehr als jede zweite Frau (54 %) wert (Männer: 46 %). Nachhaltigkeit kann damit ein Weg sein, mit mehr Frauen über Finanzthemen ins Gespräch zu kommen.

Fast die Hälfte der Befragten wünscht sich ein größeres ESG-Produktangebot

Seit August 2022 müssen im Rahmen der Offenlegungspflichten der Europäischen Union (EU) in Finanzberatungsgesprächen die Nachhaltigkeitspräferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher abgefragt werden. Doch besitzen laut Umfrage nur wenige Befragte – bei den Männern sind es 10 %, bei den Frauen sogar nur 6 % – tatsächlich ESG-konforme Geldanlagen. Und das, obwohl mehr als jede dritte Frau (34 %) angibt, dass ihr Nachhaltigkeit, auch bei ihren Finanzen, wichtig ist. „Grundsätzlich haben die Menschen, und vor allem Frauen, Interesse an nachhaltigen Finanzprodukten, schließen diese aber noch nicht ab. Mit einem größeren Produktangebot und einheitlichen, wie nachvollziehbaren Nachhaltigkeitskriterien könnten wir die Zurückhaltung bei Sparerinnen und Sparern auflösen“, kommentiert Jörg Arnold.

Das untermauern die Studienergebnisse: Im Schnitt wünschen sich 47 % der Befragten eine breitere Auswahl an nachhaltigen Finanzprodukten (Männer: 48 %, Frauen: 46 %). Bei den Personen, bei denen ein grundsätzliches Nachhaltigkeitsinteresse besteht, sind es sogar 65 % (Männer: 71 %, Frauen: 61 %). 59 % sind sich darin einig, dass einheitliche Standards und Kriterien bei Nachhaltigkeitsaspekten vorliegen sollten. „Wir brauchen gemeinsame Standards bei der Definition und Auslegung von Nachhaltigkeit, um ein einheitliches Verständnis sicherzustellen. Gemeinsam mit der Politik und dem Kapitalanlagesektor muss definiert werden, was nachhaltig ist und was nicht. Wichtig dabei ist, zu berücksichtigen, wie Verbraucherinnen und Verbraucher über das Thema Nachhaltigkeit denken“, appelliert Jörg Arnold. Mit nachhaltigen Finanzanlagen ließen sich schließlich gesellschaftlich wünschenswerte Entwicklungen steuern: Jeder dritten an nachhaltigen Geldanlagen interessierten Frau (33 %) ist beispielsweise wichtig, mit grünen Finanzprodukten Unternehmen zu unterstützen, die ökologisch und ethisch verantwortungsvoll handeln (Männer in derselben Gruppe: 28 %). Hauptentscheidungskriterium bleibt bei den männlichen Befragten mit 34 % der kontinuierliche Vermögensaufbau (Frauen: 30 %).

Die Wirkung nachhaltiger Geldanlagen ist noch unbekannt: Beratung in der Pflicht

Die Umfrage deutet darauf hin, dass ESG-Geldanlagen trotz der starken Nachhaltigkeits-Präferenz bei Frauen bisher eher die männlichen Befragten überzeugen. Die Studienergebnisse zeigen auch, dass noch Aufklärungsarbeit geleistet werden muss, um die Chancen zu nutzen. Dabei liegt gerade in der Ansprache von Frauen viel Potenzial: Die Hälfte (48 %) der Studienteilnehmerinnen ist sich über die Wirkung nachhaltiger Geldanlagen noch nicht im Klaren, ein Viertel der Frauen macht dazu keine Angabe. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage, ob nachhaltige Geldanlagen einen Beitrag zur Vermeidung von Altersarmut

leisten können. Daran glauben eher die männlichen Befragten (32 %) – bei den Frauen sind es 26 %. Gut ein Viertel der Frauen (26 %) gibt auch hier keine Antwort. Das lässt vermuten: Frauen kennen die Vorteile ESG-konformer Anlagen noch nicht. Umso bedeutender wird eine Finanzberatung zum Thema, die im Schnitt 46 % der Befragten wichtig finden (Männer: 48 % und Frauen: 45 %). Von den Personen, die eine Finanzberatung in Anspruch genommen haben, besitzen 12 % (Männer 14 % und Frauen 10 %) ein nachhaltiges Produkt. Stark beeinflusst wird der Abschluss ESG-konformer Investments vor allem davon, wer die Kundschaft beraten hat.

Mit einer weiblichen Finanzberatung ESG-konforme Anlagen verbreiten

Lediglich 28 % der Frauen, die eine Finanzberatung in Anspruch genommen haben, werden von Personen beraten, die ihnen in Alter, Geschlecht und Herkunft ähnlich sind – bei den Männern sind es mit 41 % deutlich mehr. 63 % der weiblichen Befragten gaben an, keine ähnliche Lebenssituation mit ihrem Berater zu teilen. Demgegenüber fühlen sich 71 % der Frauen, die von einer ihnen ähnlichen Person beraten wurden, besser verstanden und in Finanzthemen aufgeklärt. Das wirkt sich positiv auf die Vorsorgesituation aus: 65 % von ihnen haben sich dann auch für eine Geldanlage entschieden. Damit überholen sie sogar die männlichen Befragten (60 %). Knapp ein Fünftel der Frauen, die durch eine ihr ähnliche Person beraten wurden, besitzen mindestens ein ESG-konformes Finanzprodukt. „Werden Frauen auf ihren Vorsorgebedarf durch Personen aufmerksam gemacht, die sich authentisch in ihre Lage hineinversetzen können, steigt die Chance, dass sie sich mit ihrer finanziellen Zukunft beschäftigen. Das ist Chance und Herausforderung zu gleich. Die Finanzberatungsbranche muss jünger und diverser werden. Auch wenn wir mehr und mehr Frauen für eine Tätigkeit in der Finanzbranche gewinnen können, müssen wir unsere Anstrengungen intensivieren“, erläutert Jörg Arnold, CEO Swiss Life Deutschland.

Menschen vertrauen schließlich Expertinnen und Experten ihre Finanzen dann an, wenn sie sich in ihrer individuellen Lebenswirklichkeit verstanden fühlen. Durch eine Vielfalt in der Beratung können Menschen erreicht werden, die sich heute noch nicht ausreichend unterstützt fühlen.

Die verwendeten Daten beruhen auf einer durch Swiss Life Deutschland beauftragten Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.032 Personen im Mai 2023 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Medienkontakt Swiss Life Deutschland
Unternehmenskommunikation
Lisa Butschalowski, Tel.: +49 511 9020 - 4645

E-Mail: medien@swisslife.de
www.twitter.com/swisslife_de
www.facebook.com/SwissLifeDeutschland
www.youtube.com/c/SwissLifeDe

Über Swiss Life Deutschland

Swiss Life Deutschland steht für erstklassige Finanz- und Vorsorgelösungen. Mit unseren qualifizierten Beraterinnen und Beratern sowie unseren vielfach ausgezeichneten Produkten sind wir eine führende Anbieterin im deutschen Markt und unterstützen Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.

Unter der Marke Swiss Life stehen Privatpersonen sowie Unternehmen flexible Versicherungsprodukte und Dienstleistungen in den Bereichen Vorsorge und Sicherheit zur Verfügung. Kernkompetenzen sind dabei die Arbeitskraftabsicherung, die betriebliche Altersversorgung und Vorsorgelösungen mit modernen Garantiekonzepten. Der Vertrieb erfolgt über die Zusammenarbeit mit Maklerinnen und Maklern, Mehrfachagentinnen und -agenten, Finanzdienstleistenden und Banken. Die 1866 gegründete deutsche Niederlassung von Swiss Life hat ihren Sitz in Garching bei München und beschäftigt über 900 Mitarbeitende.

Die Marken Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus stehen für ganzheitliche und individuelle Finanzberatung. Kundinnen und Kunden erhalten dank des Best-Select-Beratungsansatzes eine fundierte Auswahl passender Lösungen von ausgewählten Produktpartnern in den Bereichen Altersvorsorge, persönliche Absicherung, Vermögensplanung und Finanzierung. Für die Sicherheit und finanzielle Unabhängigkeit unserer Kundinnen und Kunden engagieren sich deutschlandweit über 5.900 Beraterinnen und Berater. Hauptsitz der Finanzberatungsunternehmen mit über 900 Mitarbeitenden ist Hannover.