



## Status des Themas "Nachhaltigkeit"

Ergebnisse der Blitzumfrage

## Persönliches Interesse am Thema „Nachhaltigkeit“

- ⇒ Aus „voller Überzeugung“ sind 75 % am Thema interessiert.
- ⇒ 73% nähern sich dem Thema „mit Neugierde“.
- ⇒ 39% beschäftigen sich mit dem Thema „weil es alle tun“ und 34% fühlen sich gar „gezwungen“.

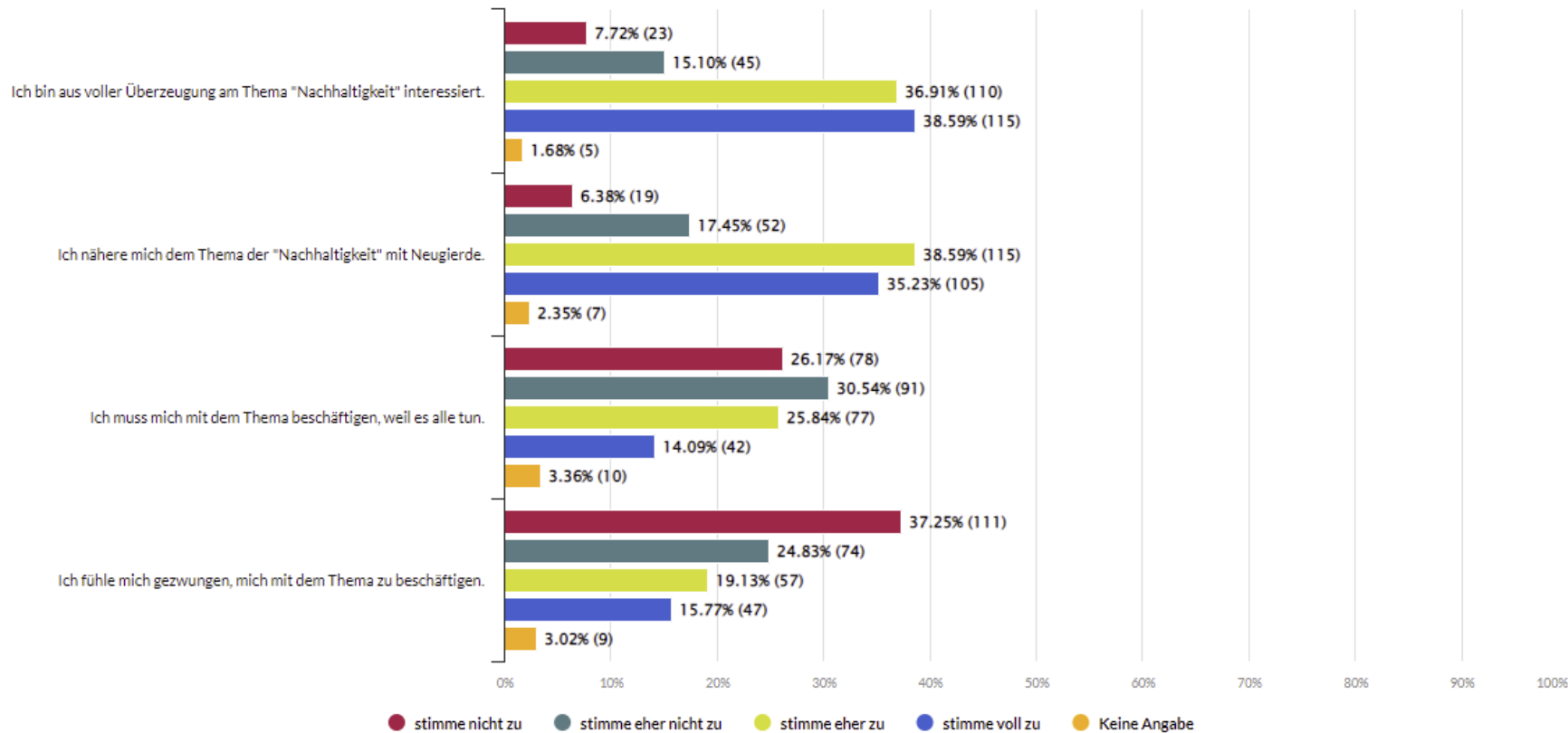
## Persönliches Interesse am Thema „Nachhaltigkeit“

▼▲	stimme nicht zu ▼▲	stimme eher nicht zu ▼▲	stimme eher zu ▼▲	stimme voll zu ▼▲	Keine Angabe ▼▲	∅ ▼▲	② ▼▲
Ich bin aus voller Überzeugung am Thema "Nachhaltigkeit" interessiert.	7,72% 23	15,10% 45	36,91% 110	38,59% 115	1,68% 5	3,08	298
Ich nähere mich dem Thema der "Nachhaltigkeit" mit Neugierde.	6,38% 19	17,45% 52	38,59% 115	35,23% 105	2,35% 7	3,05	298
Ich muss mich mit dem Thema beschäftigen, weil es alle tun.	26,17% 78	30,54% 91	25,84% 77	14,09% 42	3,36% 10	2,29	298
Ich fühle mich gezwungen, mich mit dem Thema zu beschäftigen.	37,25% 111	24,83% 74	19,13% 57	15,77% 47	3,02% 9	2,14	298
						2,64	

# Persönliches Interesse am Thema „Nachhaltigkeit“

Mich persönlich interessiert das Thema "Nachhaltigkeit"

Bitte geben Sie den Grad der Zustimmung zu den Aussagen über Ihr PERSÖNLICHES (!) Interessens an



## Häufigkeit der beruflichen Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltigkeit“

- ⇒ „Gute Unternehmensführung“, „Gesellschaftlicher Wandel“ und „Soziale Fragen“ sind die Themen, mit denen sich die Befragten im beruflichen Zusammenhang am häufigsten beschäftigen.
- ⇒ „Umweltpolitik“ und „Klimawandel“ erlangen mittlere Werte, während die Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells und eine eigene ESG-Geschäftsstrategie die wenigsten Anlässe bieten.
- ⇒ „Oft“ (28,67%) oder „ständig“ (11,54%) stehen die regulatorischen Vorgaben wie TVO, Taxonomie etc. relativ selten im Fokus der beruflichen Beschäftigung der Befragten.

# Häufigkeit der beruflichen Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltigkeit“

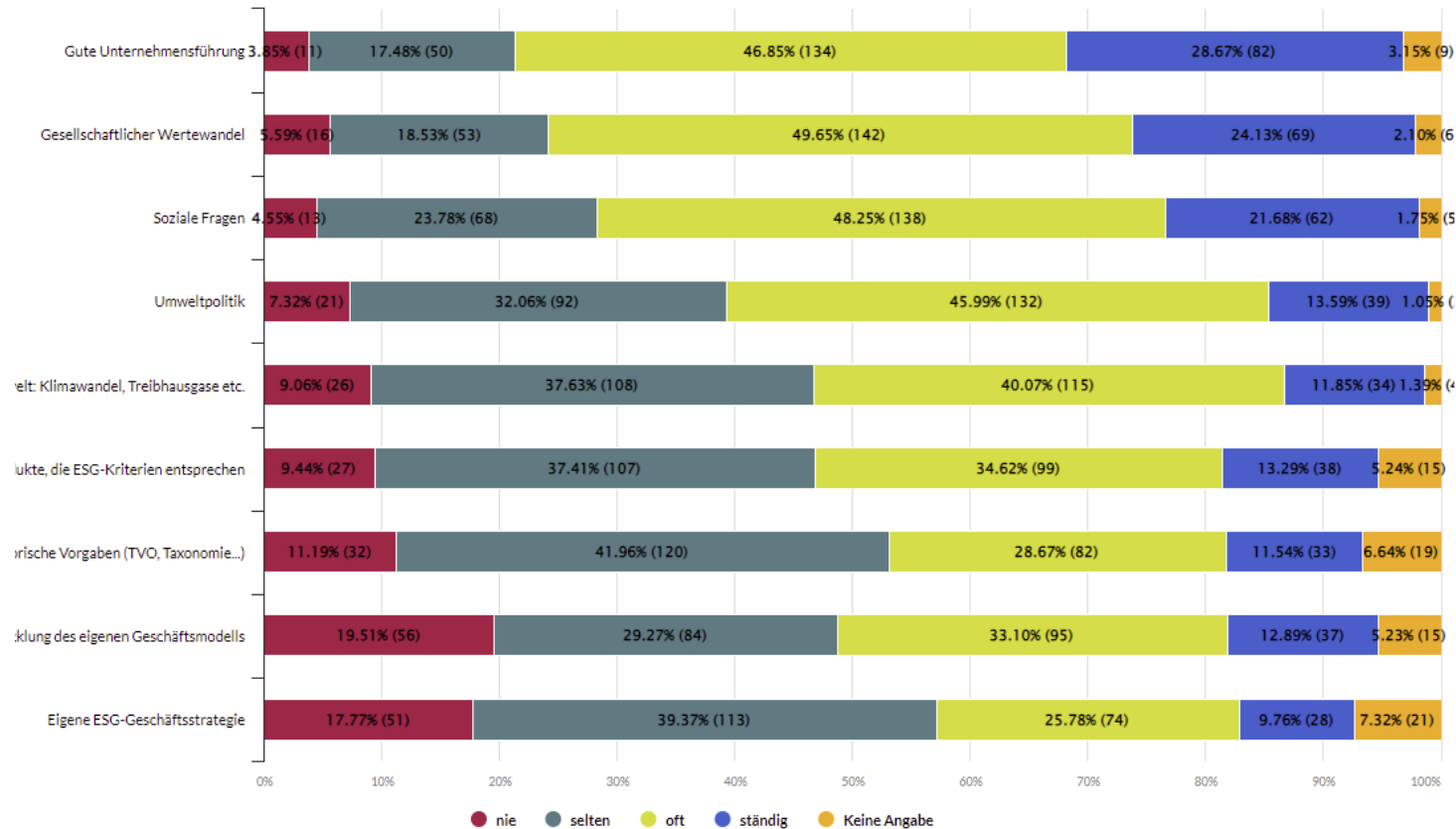
Themen nach Mittelwert absteigend sortiert

▼▲	nie ▼▲	selten ▼▲	oft ▼▲	ständig ▼▲	Keine Angabe ▼▲	Ø ▼	👤 ▼▲
Gute Unternehmensführung	3,85% 11	17,48% 50	46,85% 134	28,67% 82	3,15% 9	3,04	286
Gesellschaftlicher Wertewandel	5,59% 16	18,53% 53	49,65% 142	24,13% 69	2,10% 6	2,94	286
Soziale Fragen	4,55% 13	23,78% 68	48,25% 138	21,68% 62	1,75% 5	2,89	286
Umweltpolitik	7,32% 21	32,06% 92	45,99% 132	13,59% 39	1,05% 3	2,67	287
Umwelt: Klimawandel, Treibhausgase etc.	9,06% 26	37,63% 108	40,07% 115	11,85% 34	1,39% 4	2,55	287
Produkte, die ESG-Kriterien entsprechen	9,44% 27	37,41% 107	34,62% 99	13,29% 38	5,24% 15	2,55	286
Regulatorische Vorgaben (TVO, Taxonomie...)	11,19% 32	41,96% 120	28,67% 82	11,54% 33	6,64% 19	2,43	286
Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells	19,51% 56	29,27% 84	33,10% 95	12,89% 37	5,23% 15	2,42	287
Eigene ESG-Geschäftsstrategie	17,77% 51	39,37% 113	25,78% 74	9,76% 28	7,32% 21	2,30	287
						2,65	

# Häufigkeit der beruflichen Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltigkeit“

Wie intensiv beschäftigen Sie sich aktuell BERUFLICH mit dem Thema Nachhaltigkeit?

Bitte geben Sie an, wie oft Sie sich aus beruflichem Engagement mit den folgenden Themen beschäftigen.



## Strategie und Zielgruppen-Ansprache

- ⇒ Während 62% der Befragten der Aussage „Das Thema der Nachhaltigkeit ist für meine Strategie selbstverständlich“ geben nur knapp 15 % der Befragten an, dass das Thema für die eigene Strategie „überflüssig“ sei.
- ⇒ Die Umsetzung der Strategie ist differenzierter: Der Anteil der Vermittler, die ihre Kunden aktiv auf Nachhaltigkeits-Themen ansprechen ist nur unwesentlich höher als der Anteil derjenigen, die nur Anfrage zu Nachhaltigkeitsthemen mit den Kunden sprechen.
- ⇒ Allerdings gibt es sehr großen Nachholbedarf bei der Selektion von nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen: 62% der Befragten geben an, dies nicht zu tun.



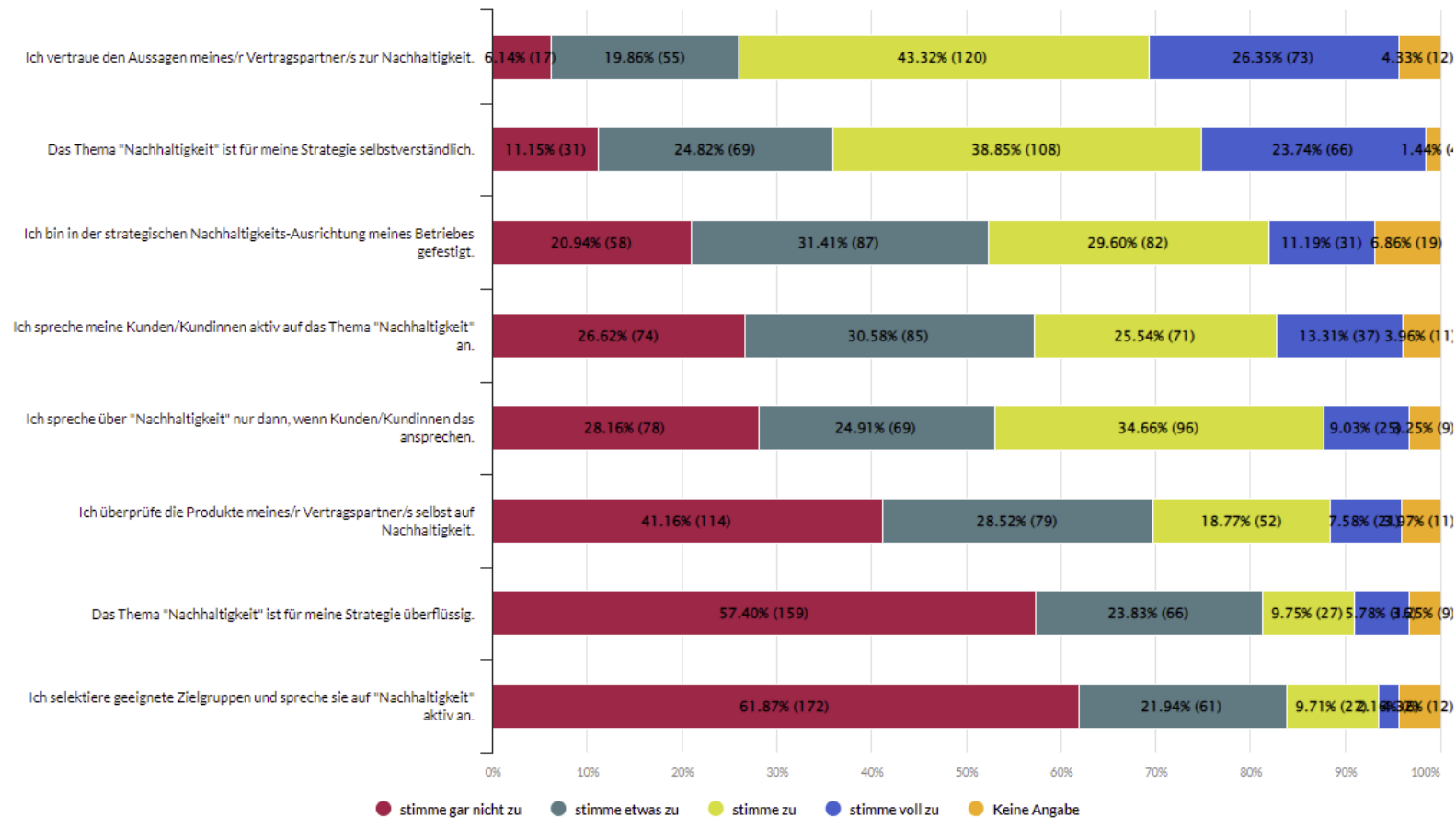
# Strategie und Zielgruppen-Ansprache

▼▲	stimme gar nicht zu ▼▲	stimme etwas zu ▼▲	stimme zu ▼▲	stimme voll zu ▼▲	Keine Angabe ▼▲	∅ ▼	👤 ▼▲
Ich vertraue den Aussagen meines/r Vertragspartner/s zur Nachhaltigkeit.	6,14% 17	19,86% 55	43,32% 120	26,35% 73	4,33% 12	2,94	277
Das Thema "Nachhaltigkeit" ist für meine Strategie selbstverständlich.	11,15% 31	24,82% 69	38,85% 108	23,74% 66	1,44% 4	2,76	278
Ich bin in der strategischen Nachhaltigkeits-Ausrichtung meines Betriebes gefestigt.	20,94% 58	31,41% 87	29,60% 82	11,19% 31	6,86% 19	2,33	277
Ich spreche meine Kunden/Kundinnen aktiv auf das Thema "Nachhaltigkeit" an.	26,62% 74	30,58% 85	25,54% 71	13,31% 37	3,96% 11	2,27	278
Ich spreche über "Nachhaltigkeit" nur dann, wenn Kunden/Kundinnen das ansprechen.	28,16% 78	24,91% 69	34,66% 96	9,03% 25	3,25% 9	2,25	277
Ich überprüfe die Produkte meines/r Vertragspartner/s selbst auf Nachhaltigkeit.	41,16% 114	28,52% 79	18,77% 52	7,58% 21	3,97% 11	1,92	277
Das Thema "Nachhaltigkeit" ist für meine Strategie überflüssig.	57,40% 159	23,83% 66	9,75% 27	5,78% 16	3,25% 9	1,63	277
Ich selektiere geeignete Zielgruppen und spreche sie auf "Nachhaltigkeit" aktiv an.	61,87% 172	21,94% 61	9,71% 27	2,16% 6	4,32% 12	1,50	278

2,20

# Strategie und Zielgruppen-Ansprache

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Nachhaltigkeits-Strategie zu?



## Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Vermittler

- ⇒ Ein Drittel der Befragten geben an, dass sie in den letzten 12 Monaten Kunden noch nie aktiv auf Nachhaltigkeits-Aspekte angesprochen haben.
- ⇒ Ein bis zehn mal taten dies 26% in den letzten zwölf Monaten, 29% in den letzten sechs Monaten, 38% in den letzten drei Monaten und 49% in den letzten vier Wochen vor der Befragung (März 2022).
- ⇒ Eine höhere Frequenz ist deutlich seltener, nur 7% gaben an, in den letzten 12 Monaten mehr als 50 mal diese Themen aktiv angesprochen zu haben.

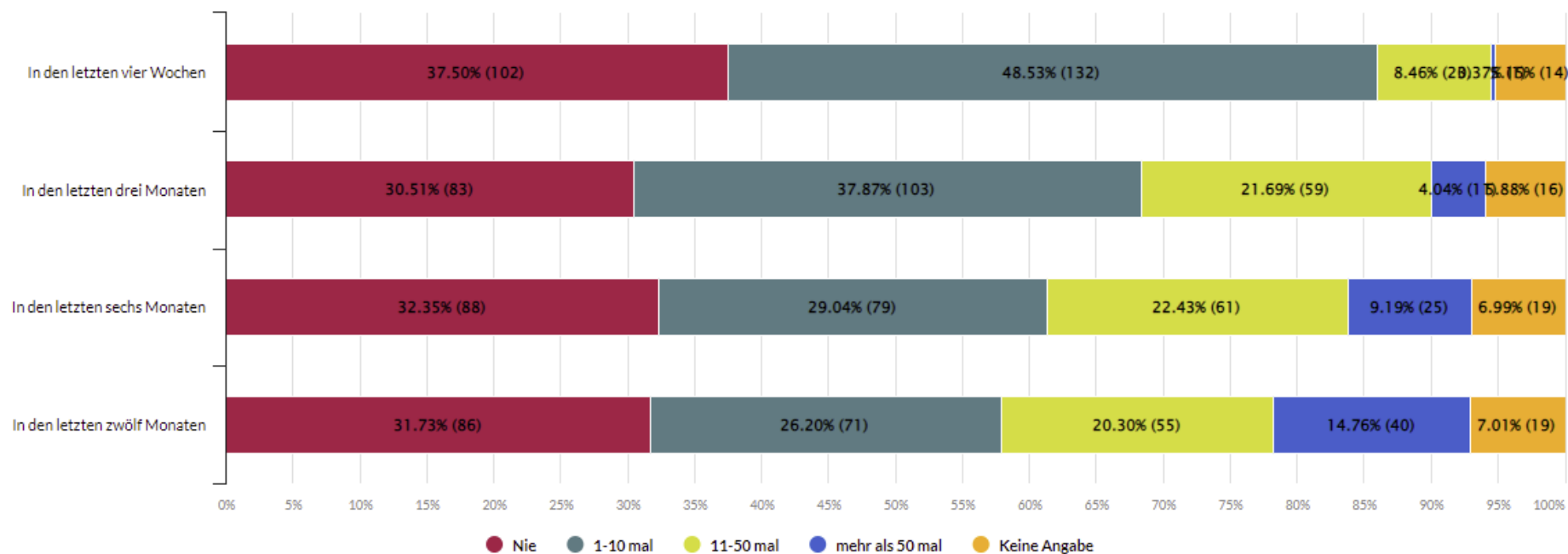
## Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Vermittler

▼▲	Nie ▼▲	1-10 mal ▼▲	11-50 mal ▼▲	mehr als 50 mal ▼▲	Keine Angabe ▼▲	∅ ▼▲	👤 ▼▲
In den letzten vier Wochen	37,50% 102	48,53% 132	8,46% 23	0,37% 1	5,15% 14	1,70	272
In den letzten drei Monaten	30,51% 83	37,87% 103	21,69% 59	4,04% 11	5,88% 16	1,99	272
In den letzten sechs Monaten	32,35% 88	29,04% 79	22,43% 61	9,19% 25	6,99% 19	2,09	272
In den letzten zwölf Monaten	31,73% 86	26,20% 71	20,30% 55	14,76% 40	7,01% 19	2,19	271
						1,99	

# Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Vermittler

Ab dem 2. August 2022 muss bei der Beratung über Finanzanlage- und Versicherungsanlageprodukte in jedem Kundengespräch die Nachhaltigkeits-Präferenz abgefragt werden.

Wie oft haben Sie von sich aus mit Ihren Kunden/Kundinnen über Nachhaltigkeitsaspekte gesprochen?



## Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Kunden

Die Befragten geben eine sehr zurückhaltende Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Kunden an:

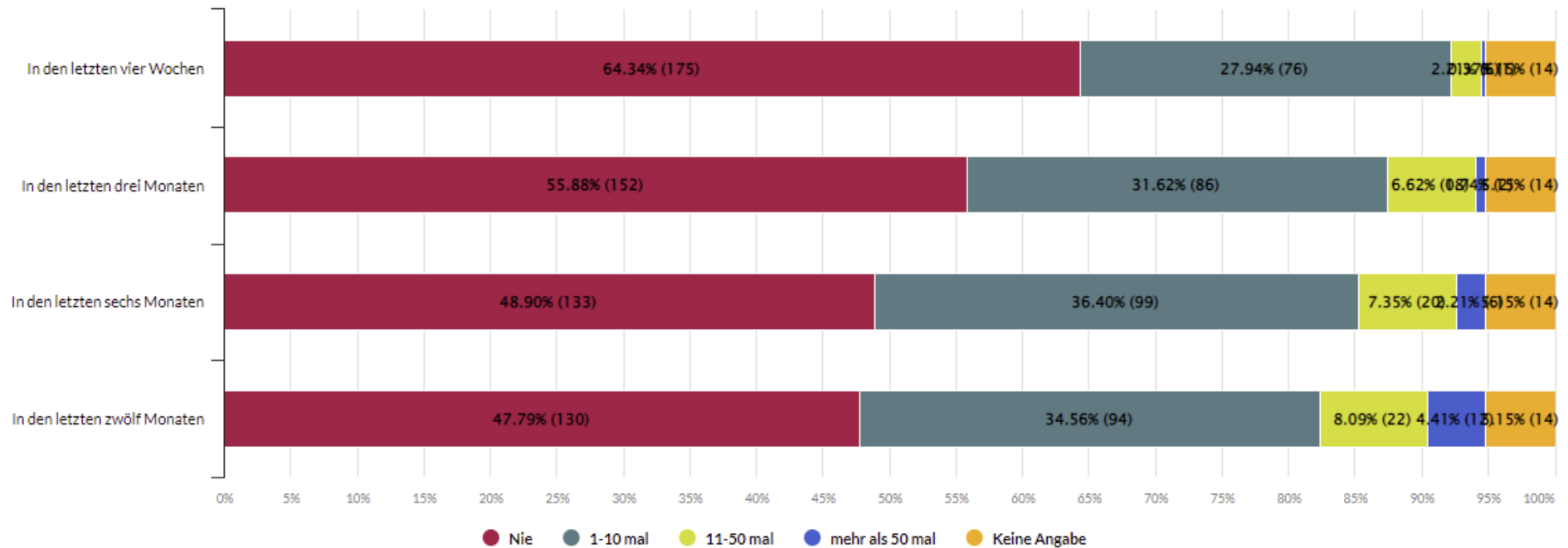
- ⇒ Fast zwei Drittel berichten, dass sie in den letzten vier Wochen vor der Umfrage (März 2022) nie von Kunden angesprochen worden sind.
- ⇒ Fast die Hälfte gibt an, dass sie in den letzten sechs Monaten, etwas weniger in den letzten zwölf Monaten von Kunden auf Nachhaltigkeits-Aspekte angesprochen worden sind.
- ⇒ Allerdings geben 28% der Befragten an, dass in den letzten vier Wochen diese Ansprache ein bis zehn mal stattgefunden hat. Diese Frequenz wird durch 35% für die letzten zwölf Monate bestätigt, so dass eine auf niedrigem Niveau ansteigende Ansprache durch Kunden festgestellt werden kann.

## Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Kunden

▼▲	Nie ▼▲	1-10 mal ▼▲	11-50 mal ▼▲	mehr als 50 mal ▼▲	Keine Angabe ▼▲	Ø ▼▲	👤 ▼▲
In den letzten vier Wochen	64,34% 175	27,94% 76	2,21% 6	0,37% 1	5,15% 14	1,35	272
In den letzten drei Monaten	55,88% 152	31,62% 86	6,62% 18	0,74% 2	5,15% 14	1,50	272
In den letzten sechs Monaten	48,90% 133	36,40% 99	7,35% 20	2,21% 6	5,15% 14	1,61	272
In den letzten zwölf Monaten	47,79% 130	34,56% 94	8,09% 22	4,41% 12	5,15% 14	1,67	272
						1,53	

# Aktive Ansprache von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Kunden

Ab dem 2. August 2022 muss bei der Beratung über Finanzanlage- und Versicherungsanlageprodukte in jedem Kundengespräch die Nachhaltigkeits-Präferenz abgefragt werden.  
 Wie oft sind Sie von Ihren Kunden/Kundinnen über Nachhaltigkeitsaspekte angesprochen worden?





## Informationsstand

Die Einschätzung des eigenen Informationsstandes zur aktuellen und zur anstehenden Regulatorik zeigt mittelmäßige Ergebnisse auf:

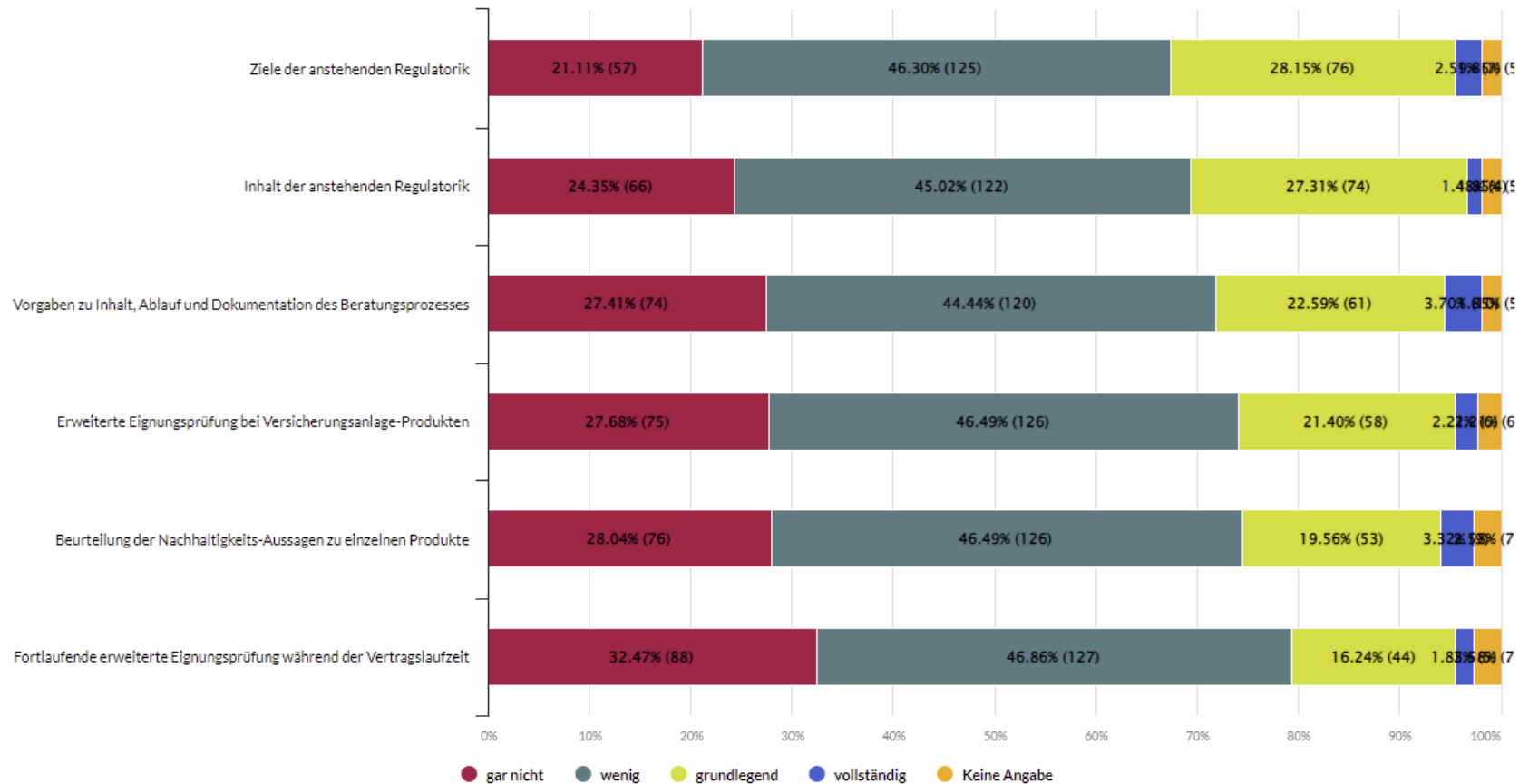
- ⇒ „Vollständig“ informiert fühlt sich in keinem der Regulatorik-Themen ein Anteil von mehr als 3,7% der Befragten.
- ⇒ „Gar nicht“ informiert fühlen sich zwischen 21% und 32% der Befragten, durchgehend etwa 45% nur „wenig“.
- ⇒ Auf vergleichbarem und niedrigem Niveau ist der Informationsstand bei Zielen und Inhalten der anstehenden Regulatorik sowie der Dokumentation des Beratungsprozesses am besten, zur fortlaufenden erweiterten Eignungsprüfung am schlechtesten.

## Informationsstand

▼▲	gar nicht ▼▲	wenig ▼▲	grundlegend ▼▲	vollständig ▼▲	Keine Angabe ▼▲	Ø ▼	🔍 ▼▲
Ziele der anstehenden Regulatorik	21,11% 57	46,30% 125	28,15% 76	2,59% 7	1,85% 5	2,12	270
Inhalt der anstehenden Regulatorik	24,35% 66	45,02% 122	27,31% 74	1,48% 4	1,85% 5	2,06	271
Vorgaben zu Inhalt, Ablauf und Dokumentation des Beratungsprozesses	27,41% 74	44,44% 120	22,59% 61	3,70% 10	1,85% 5	2,03	270
Erweiterte Eignungsprüfung bei Versicherungsanlage-Produkten	27,68% 75	46,49% 126	21,40% 58	2,21% 6	2,21% 6	1,98	271
Beurteilung der Nachhaltigkeits-Aussagen zu einzelnen Produkte	28,04% 76	46,49% 126	19,56% 53	3,32% 9	2,58% 7	1,98	271
Fortlaufende erweiterte Eignungsprüfung während der Vertragslaufzeit	32,47% 88	46,86% 127	16,24% 44	1,85% 5	2,58% 7	1,87	271

# Informationsstand

Wie gut fühlen Sie sich aktuell über die folgenden Aspekte informiert?



## Informationsquellen

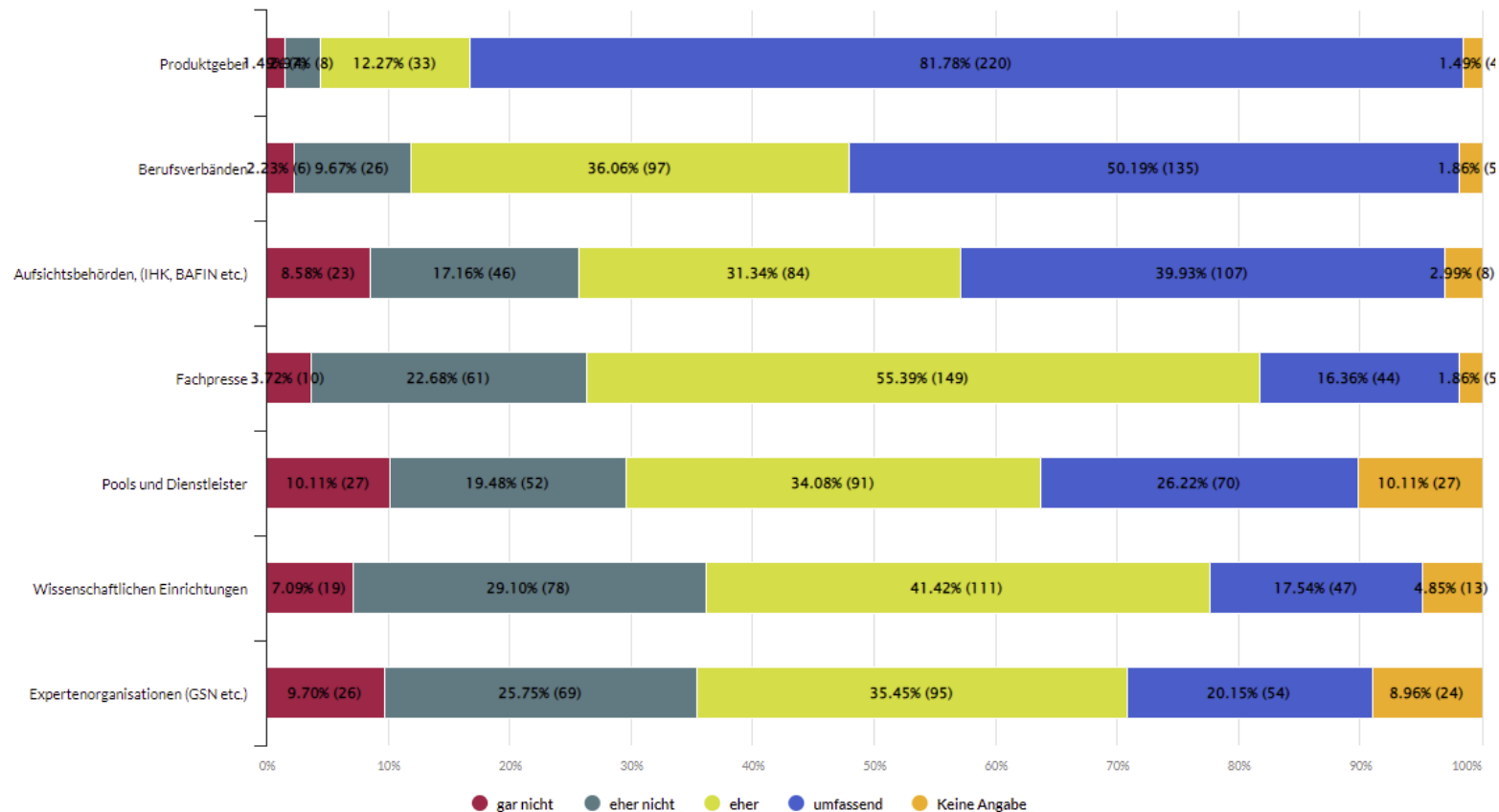
- ⇒ Informationen und Handlungshilfen zur anstehenden Regulatorik erwarten die Befragten von den Produktgebern mit einem Mittelwert von 3,77 (von maximal 4), gefolgt von den Berufsverbänden mit einem Mittelwert von 3,37.
- ⇒ Auch von den Aufsichtsbehörden (IHK, BAFIN etc.) werden Informationen erwartet.
- ⇒ An die Fachpresse, Pools und Dienstleister, wissenschaftliche Einrichtungen und Expertenorganisationen werden auf hohem Anspruchsniveau etwa gleich hohe Erwartungen gestellt.

## Informationsquellen

▼▲	gar nicht ▼▲	eher nicht ▼▲	eher ▼▲	umfassend ▼▲	Keine Angabe ▼▲	Ø ▼	🔍 ▼▲
Produktgeber	1,49% 4	2,97% 8	12,27% 33	81,78% 220	1,49% 4	3,77	269
Berufsverbänden	2,23% 6	9,67% 26	36,06% 97	50,19% 135	1,86% 5	3,37	269
Aufsichtsbehörden, (IHK, BAFIN etc.)	8,58% 23	17,16% 46	31,34% 84	39,93% 107	2,99% 8	3,06	268
Fachpresse	3,72% 10	22,68% 61	55,39% 149	16,36% 44	1,86% 5	2,86	269
Pools und Dienstleister	10,11% 27	19,48% 52	34,08% 91	26,22% 70	10,11% 27	2,85	267
Wissenschaftlichen Einrichtungen	7,09% 19	29,10% 78	41,42% 111	17,54% 47	4,85% 13	2,73	268
Expertenorganisationen (GSN etc.)	9,70% 26	25,75% 69	35,45% 95	20,15% 54	8,96% 24	2,73	268
						3,06	

# Informationsquellen

Ich erwarte, dass mir von folgenden Akteuren Informationen und Handlungshilfen bei der Umsetzung der anstehenden Regulatorik zu Nachhaltigkeits-Aspekten angeboten werden:



## Allgemeine Angaben

- ⇒ An der Umfrage nahmen exakt 300 Vermittler teil.
- ⇒ Die Umfrage wurde mittels easy-feedback online im Zeitraum vom 22.03.22 bis zum 14.04.2022 durchgeführt.
- ⇒ Die quantitative Studie enthielt Antwortvorgaben mit einer 4-stufigen Likert-Skala.
- ⇒ 83% der Befragten gehörten der AO an, 12% waren ungebundene Vermittler, der Rest Finanzanlagenvermittler oder ohne Angabe.
- ⇒ 96% der Befragten beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter.
- ⇒ Die Hälfte der Befragten gaben den Unternehmensgewinn unter 100.000€ an, die andere Hälfte darüber.
- ⇒ 66% gaben an, dass der Anteil der LV am Gesamtumsatz weniger als 25% beträgt, 26%, dass dieser Umsatz bei unter 50% liegt.

## Kontakt:

Stefan Frigger  
[stefan.frigger@bvk.de](mailto:stefan.frigger@bvk.de)  
0228/22805-16

Timo Biskop  
[biskop@gsn-fsi.de](mailto:biskop@gsn-fsi.de)  
0341-246592-68