

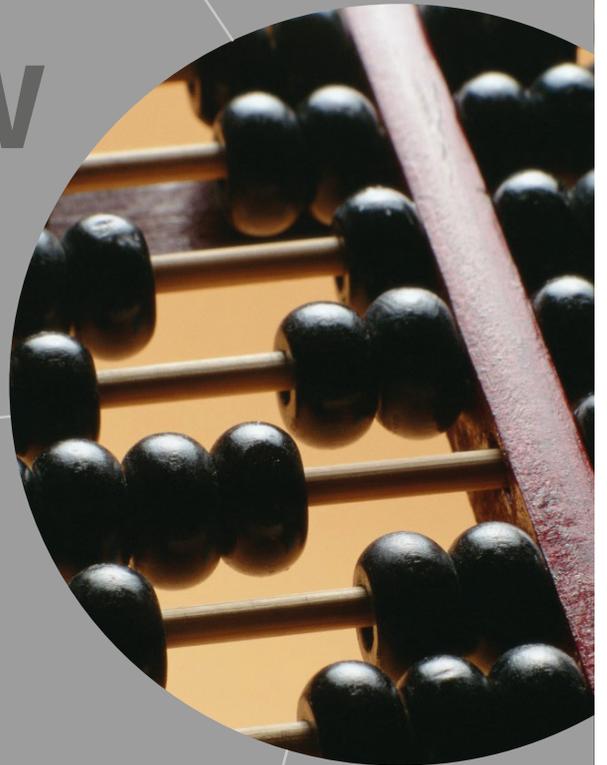


**Ipsos UU**

The Qualitative Research Specialists



# Pointofview



## Nachhaltigkeit im Vertrieb



**Ole Wassermann**  
Senior Research Executive  
Ipsos UU  
[Ole.Wassermann@ipsos.com](mailto:Ole.Wassermann@ipsos.com)

## Seit etwa zwei Jahren ist auf Kunden- seite ein zunehmendes Interesse am Thema Nachhaltigkeit spürbar.

Das Marktforschungsinstitut Ipsos hat in dieser Zeit eine Reihe tiefgehender qualitativer Studien zu diesem Thema für mehrere renommierte Unternehmen und Institutionen aus der deutschen Finanzbranche durchgeführt. Fragestellungen rankten sich dabei nicht nur um die Wahrnehmung von nachhaltigen Produktkonzepten oder den Einfluss von Nachhaltigkeit bei der Auswahl einer Finanzdienstleistung, sondern vor allem um die Bedeutung des Begriffs an sich. Sowohl in ethnographischen Einzelinterviews als auch in Gruppendiskussionen kamen dabei teilweise erstaunliche Ergebnisse zustande.

Die Beschäftigung mit den Bedeutungen des gerne im Marketing verwendeten Ausdrucks Nachhaltigkeit gleicht einem Spaziergang durch ein Labyrinth aus unterschiedlichen Begrifflichkeiten. Dabei bleibt das Marketing oftmals nur am Eingang des Irrgartens stehen und begnügt sich mit der Betrachtung des allzu Offensichtlichen – dem grünen Anstrich des Begriffs.

Zweifelsohne stammt die Nachhaltigkeit einerseits aus der Lehre sich selbst stabilisierender Ökosysteme und andererseits natürlich aus der Wirtschaftspolitik, die den sorgsam Umgang mit den naturgegebenen Ressourcen zum Wohle nachfolgender Generationen anmahnt. Es geht also um Eingriffe des Menschen ins Ökosystem, die bestimmten Regeln unterworfen werden müssen, um die langfristige Überlebensfähigkeit eines Systems nicht zu gefährden.

Die natürliche Umwelt gilt hierbei vor allem seit der Gründung der Grünen Partei als Inbegriff für ein besonders gefährdetes System.

Insofern ist es leicht verständlich, warum dem Otto Normalbürger der Umweltschutz spontan zum Begriff Nachhaltigkeit einfällt und hier besonders die problemzentrierte Ausprägung mit globalem Ausmaß, das heißt atomare Verstrahlung, Regenwaldrodungen, Ozonloch, Schmelzen der Polkappen und CO<sub>2</sub>-Emission. Banken und Fondsboutiquen haben das populäre Thema nach der Jahrtausendwende dankend aufgenommen und entwickeln seither „grüne“ Produkte, die dem Kunden neben einem reinen Gewissen auch die Hoffnung auf hohe Rendite versprechen. Wie die jüngsten Erfahrungen der befragten Anleger zeigen, waren viele dieser Produkte aber weder ausgesprochen ökologisch noch ökonomisch nachhaltig.

Das Beispiel Solarindustrie bringt es auf den Punkt. Solarunternehmen aus den Schwellenländern erobern rasend schnell den Weltmarkt. Dies gelingt wiederum durch gewaltige Subventionen der Regierungen, die ihre riesigen Bilanzüberschüsse aus größtenteils umweltzerstörerischer Produktion gewinnbringend anzulegen versuchen. Ist ein Solarfonds mit solchen Unternehmen somit im ökologischen Sinne grundsätzlich nachhaltig?

Auch die ökonomische Nachhaltigkeit hat sich für die Kapitalanleger wohl kaum eingestellt. Die riesigen Überkapazitäten an Modulen, gekürzte Einspeisevergütungen und Innovationsfaulheit brachten Solon, Solar Millenium und Q-Cells die Insolvenz. Die Empfehlung eines Beraters in solche Produkte zu investieren, war somit ökonomisch nicht nachhaltig gewesen. Das lässt sich unmissverständlich an den Aktienkursen ablesen.

Der grüne Anstrich reicht demnach allein nicht aus, um die Idee der Nachhaltigkeit auf Produkt- und Beratungsebene wirklich zum Leben zu erwecken.

Woran sich Marketing und Bankenvertrieb bei der Suche nach der wahren Nachhaltigkeit orientieren können, ist die Ethik. Ethik ist die Lehre von der Moral und die Moral ist das Handeln nach Werten. Der Wert, der sich hinter der

ursprünglichen ökologischen und wirtschaftspolitischen Bedeutung von Nachhaltigkeit verbirgt, ist das Maß halten. Nachhaltigkeit ist somit eine Haltung, die das Maß halten mit den knappen Ressourcen zum Inhalt hat.

Knappe Ressourcen sind im Grunde das zu- meist ebenso knappe Kapital und das zerbrechliche Vertrauen des Anlegers. Nur durch den sorgsam Umgang mit beidem bildet sich eine stabile Ausgangsbasis für eine langfristige Beziehung zwischen Berater, Marke und Kunde.

Vertrauen lässt sich natürlich auf Produktebene aufbauen und zwar idealerweise durch die Empfehlung von einwandfrei ethisch handelnden Unternehmen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie weder der Natur noch den dort beschäftigten Menschen schaden und ein zukunftsträchtiges Geschäftsmodell verfolgt wird.

Die Identifikation solcher im Kern nachhaltiger Produkte verlangt eine hohe Expertise, ausgesprochenen Research-Einsatz und Realitätssinn des Beraters. Die ist beispielsweise beim norwegischen Staatsfond der Fall. Dieser macht sich beispielsweise die immense Mühe, nachhaltige Investments zu finden, kontinuierlich zu beobachten und gegebenenfalls auszutauschen. Für sehr viele Anleger ist eine Suche nach solchen Produkten ein wahrer Irrgarten, da der grüne Marketing-Anstrich an Glaubwürdigkeit eingebüßt hat. Und deshalb bedarf es der Berater.

Nachhaltig denkende Berater nehmen den Kunden an die Hand und führen ihn in verständlicher, erklärender und ehrlicher Weise zu dem gewünschten Ziel: ein gutes Gewissen mit einer guten Rendite.