



Impact Investments –

Ein Beratungsscheck in Luxemburger Banken

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Bewertung der Beratungsqualität.....	2
3	Bewertung der Produktqualität	3
4	Implikationen.....	4

1 Einleitung

Bereits im vergangenen Jahr führten wir ein Auftrag von Greenpeace Luxemburg ein Mystery Shopping nachhaltiger Finanzprodukte durch und konnten deutliche Schwächen in der Beratung und auch beim Produktportfolio identifizieren. Im diesjährigen Mystery Shopping stand eine besondere Kategorie der nachhaltigen Finanzprodukte im Fokus – die sogenannten Impact-Produkte, die auf das Bedürfnis von nachhaltigen Anlegern zugeschnitten sind, die eine positive Wirkung mit ihrem Geld erzeugen wollen. 15 Mystery Shopper führten insgesamt 22 Beratungsgespräche in den fünf Finanzinstituten Banque Internationale à Luxembourg, Spuerkess, Banque Raiffeisen, BNP Paribas und ING Groep durch. Im Anschluss an die Beratungsgespräche wurden Fragebögen ausgefüllt und die Antworten durch die Nextra Consulting ausgewertet. Ebenfalls wurden die in den Gesprächen empfohlenen Finanzprodukte analysiert, um einmal genauer zu prüfen, ob diese Produkte für Anleger tatsächlich eine Option sind, um mit dem investierten Geld einen positiven Sozial- oder Umweltimpact zu leisten.

2 Bewertung der Beratungsqualität

Im Rahmen der Bewertung der Beratungsqualität wurde die Beratung - wie auch im letzten Jahr - in vier Phasen unterteilt: Terminvereinbarung, Qualifikationsphase,

Produktpräsentation und Bereitstellung von Informationen.

Terminvereinbarung:

Lediglich ein Drittel der Mystery Shopper wurde bei der Terminvereinbarung nach den Nachhaltigkeitspräferenzen gefragt. Problematisch ist dies insbesondere deshalb, weil die Mystery Shopper in diversen Folgegesprächen von uninformierten Bankberatern beraten wurden.

Qualifikationsphase:

In dieser zweiten Phase des Gesprächs erfragt der Berater die Anlagepräferenzen des Kunden. Hierbei fiel auf, dass lediglich 41% der Shopper proaktiv nach ihrer Nachhaltigkeitspräferenz gefragt wurden, und selbst wenn dies der Fall war in lediglich 14% der Gespräche anschließend auch eine ausführliche Diskussion der Präferenzen erfolgte, so wie es die geltende MiFID II Gesetzgebung eigentlich von Beratern erfordert. Bei 41% der Shopper kam selbst nach einem Hinweis keine weitere Diskussion zu den Präferenzen zu Stande. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass es kaum nennenswerte Verbesserungen bei der Erörterung der Nachhaltigkeitspräferenzen zu verzeichnen gab.

Produktpräsentation:

In immerhin 82 % der Gespräche wurden vermeintliche Impact Produkte angeboten, was zeigt, dass die meisten Banken den Wunsch nach einer positiven Wirkung mit ihrem Produktportfolio adressieren. Gleichzeitig ist jedoch hervorzuheben, dass in 68 % der Mystery Shoppings unklar

blieb, wie dieser konkrete Impact eigentlich erzeugt wird. Hier gibt es offensichtlich ein erhebliches Wissensdefizit bei Bankberatern, das von den Banken durch geeignete Schulungsmaßnahmen zu adressieren ist. Des Weiteren viel auf, dass in jedem Dritten Beratungsgespräch Finanzprodukte mit einem positiven Sozial- oder Umweltimpact angeboten wurden, die aber bei genauerem Blick gar nicht das Ziel verfolgten einen Impact erzeugen zu wollen.

Bereitstellung von Informationen:

Lediglich bei der Informationsbereitstellung sind im Vergleich zum Vorjahr leichte Verbesserungen zu verzeichnen. In 86% der Beratungsgespräche wurden Informationsmaterialien zu den einzelnen Finanzprodukten als unterstützende Mittel genutzt. Diese wurden wiederum von 68% der Mystery Shopper als hilfreich empfunden.

Schlussendlich fühlten sich die Mystery Shopper in 68 % der Gespräche nicht in der Lage, entsprechend ihren Nachhaltigkeitspräferenzen zu investieren.

3 Bewertung der Produktqualität

8 im Rahmen der 22 Mystery Shoppings angebotenen Produkte wurden im zweiten Schritt unserer Analyse im Detail hinsichtlich ihrer Investmentstrategie analysiert. Ziel dieser Analyse war es, zu prüfen, ob diese Produkte den versprochenen Impact auch wirklich generieren können.

In einem ersten Schritt entwickelten wir in Abstimmung mit Greenpeace Luxemburg ein Kriterienset, das von Impact-Produkten zu erfüllen ist. Hierbei unterschieden wir zwei Arten von Finanzprodukten: Solche die einen wirklichen Impact generieren, den es ohne das Investment des Anlegers nicht gegeben hätte und solche die in Unternehmen investieren, die eine positive Wirkung haben und damit zwar nicht Impact-generierend aber zumindest Impact-kompatibel sind.

In der Analyse zeigte sich, dass alle 8 Produkte für sich den Anspruch erhoben, Impact-generierende Produkte zu sein, doch lediglich zwei diesem Anspruch auch gerecht werden konnten. Hierbei handelte es sich zum einen um den Luxembourg Microfinance and Development Fund, der direkt in Mikrofinanzinstitutionen investiert, die kleine Darlehen hauptsächlich in Entwicklungsländern vergeben und damit einen vornehmlich sozialen Impact erzeugen. Zum anderen wurde ein Green Bond von der BIL angeboten. Hierbei galt die Besonderheit, dass es sich um ein Initial Bond Offering – also das erstmalige in Verkehr bringen der Anleihe handelte und damit das vom Anleger investierte Kapital direkt der Bank zufloss, die dieses zur

Finanzierung von energieeffizienten Bauvorhaben nutzte.¹

Das Gros der Produkte war hingegen auf Basis des gewählten Investmentansatzes nicht in der Lage einen messbaren positiven Impact zu erzeugen, auch wenn dies auf den Websites der verschiedenen Fondsanbieter regelmäßig suggeriert wurde. Auch wenn mit Ausnahme des BIL Green Bonds alle analysierten Produkte über entsprechende Impactberichte verfügten, war insbesondere zu bemängeln, dass 1. die Nachhaltigkeitsvorgaben in der Regel nicht für das gesamte investierte Kapital galten, 2. kaum eines der Finanzinstitute Transparenz zu negativen Impacts der Produkte herstellte und 3. zumeist eine falsche Ausweisung von Asset-Impacts² als Investoren Impact erfolgte. Hierbei wurden insbesondere die limitierten Möglichkeiten der Impact-Erzeugung am Sekundärmarkt regelmäßig vernachlässigt.

Für den Privatanleger bleibt die Erkenntnis, dass ein Investment in vermeintliche Impact-Fonds zumindest im Rahmen des Mystery Shoppings in der Regel nicht zu einer messbaren positiven Wirkung des Geldes geführt hätte. Auch wenn dies derzeit weitläufig am Kapitalmarkt so dargestellt wird, sind sogenannte „Artikel 9 Fonds“ nicht automatisch auch als Garant für eine positive Wirkung des investierten Kapitals zu verstehen.

4 Implikationen

Banken und Fondsanbieter:

1. MiFID II ist konsequent umzusetzen.
2. Banken sollten professionelle Expertise für die Beratung zu nachhaltigen Investments sicherstellen.
3. Banken sollten ihre Berater zu Impact-Produkten schulen, um falsche Versprechungen in Bezug auf den Impact für Kleinanleger zu vermeiden
4. Fondsanbieter sollten von Versprechungen bezüglich der Impacts ihrer Fonds absehen.
5. Fondsanbieter sollten über positive und negative Impacts der Unternehmen in ihrem Anlageportfolio berichten.

Regulierungsbehörden:

1. Es braucht klare Leitlinien für die Werbung mit dem Impact von Fonds.
2. Irreführende Werbung sollte abgemahnt und Fondsanbieter zur Unterlassung aufgefordert werden.
3. Anlageprodukte sollten in Impact-generierend und Impact-kompatibel kategorisiert werden.
4. Fondsanbieter sollten verpflichtend zur Nettowirkung (positive und negative Impacts) berichten.

¹ Bei diesem Produkt ist hervorzuheben, dass der Kauf dieser Anleihe am Sekundärmarkt zu einer anderen Bewertung geführt hätte

² Asset-Impacts sind Impacts der Unternehmen, die nicht zu verwechseln sind mit dem Impact, den ein Investor mit einem Investment in diese Unternehmen erzeugt.