

# Was ist mir eine grüne Bank wert? Eine Analyse zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Bankprodukte.

Igor Ivanov

Technische Universität Nürnberg

Andreas Nicklisch

Fachhochschule Graubünden

Marcus Sidki\*

RPTU – Technische Universität Kaiserslautern-Landau und Hochschule Ludwigshafen

gefördert von:

Stiftung für die Wissenschaft

 S Finanzgruppe

---

\* Stand: Juni 2024, Korrespondenzautor: [marcus.sidki@hwg-lu.de](mailto:marcus.sidki@hwg-lu.de)

## EXECUTIVE SUMMARY

- Untersucht wurde eine repräsentative Stichprobe unter 2000 Personen aus Deutschland zu ihren Präferenzen zur Nachhaltigkeit bei Bankprodukten. Sie wurden zu drei Produktkategorien befragt: Sparbriefe, Konten und Investmentfonds.
- Die Befragten mussten im Rahmen eines online durchgeführten Entscheidungsexperiments stets zwischen konventionellen und nachhaltigen Produktvarianten wählen. Hieraus lassen sich Aussagen über die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für nachhaltige Bankprodukte in der Bevölkerung Deutschlands herleiten.

Die Hauptergebnisse lauten wie folgt:

- Wenn die Gebühren bzw. die Renditen zwischen einem konventionellen und einem nachhaltigen Bankprodukt identisch sind, entscheiden sich ca. zwei Drittel der Menschen in Deutschland für das nachhaltige Bankprodukt.
- Führt man zusätzliche Gebühren oder eine geringere Rendite für ökologische oder soziale Nachhaltigkeit ein, findet man drei grundlegende Entscheidungs-Typen:
  - (a) Fundamentalisten: Dieser Typus trifft eine Entscheidung und hält an dieser fest, unabhängig von der Höhe der Gebühren oder Rendite. Hier gibt es zwei Varianten:
    - a. Fundamentalistisch-konventionell: Im Schnitt über alle Produktvarianten wählten 6,9% der Befragten immer das konventionelle Bankprodukt und blieben bei dieser Entscheidung unabhängig von finanziellen Anreizen.
    - b. Fundamentalistisch-nachhaltig: Hierunter fielen im Schnitt 24,8% der Befragten. Diese wählten stets das nachhaltige Bankprodukt und änderten ihre Wahl auch bei finanziellen Nachteilen nicht. Somit gibt es ca. 3,5-mal mehr Personen, die eine hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Bankprodukte aufweisen als dies für konventionelle Produkte der Fall ist (tatsächliche Zahlungsbereitschaft liegt außerhalb des in der vorliegenden Studie gemessenen Bereichs).
  - (b) Preissensitive: Dieser Typus wählt stets die finanziell attraktivere Alternative und steht für 32,5% aller Befragten. Es wurden ferner zwei Untergruppen identifiziert:
    - a. Preissensitive mit positiver Zahlungsbereitschaft: Diese Untergruppe (über alle Produktvarianten 11,7% der Beobachtungen) ließ sich hauptsächlich von finanziellen Anreizen leiten, war aber bereit, zumindest eine kleine Gebühr / Renditeeinbuße in Kauf zu nehmen um, die ursprünglich, unter gleichen Bedingungen gewählte Produktvariante beizubehalten.

- b. Echte Preissensitive: Diese Personen weisen keine messbare Zahlungsbereitschaft auf und haben stets die finanziell attraktivere Variante gewählt (20,9% der Beobachtungen).
- (c) Gemischte: Dieser Typus entscheidet sich häufiger um (35,9%). Dabei konnten in den vorliegenden Daten entweder keine konsistente Muster identifiziert werden, welche die Wahlentscheidungen systematisch hätten erklären können (27% der Befragten) oder die Entscheidungsmuster sind zwar konsistent, lassen aber keine rationale Interpretation zu (9% der Befragten).
- Viele Personen in Deutschland weisen eine eindeutige Präferenz für nachhaltige Bankprodukte auf. Allerdings haben sie oftmals nur eine geringe bis gar keine Bereitschaft, höhere Gebühren zu entrichten bzw. auf Rendite zu verzichten.
  - Es ist unerheblich, ob es sich um Bankprodukte mit ökologischen, sozialen oder um eine Kombination aus beiden Nachhaltigkeitsattributen handelt. Dies wird kaum unterschieden.
  - Ebenso gibt es kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den drei Produktkategorien (Sparbrief, Konto, Investmentfonds).

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus den Ergebnissen lassen sich zwei Produktstrategien für Banken und Sparkassen herleiten:

## 1. Transformative Produktstrategie

Banken und Sparkassen, die ihre Produktpalette vollständig auf nachhaltige Bankprodukte umstellen wollen, sollten deren finanzielle Attraktivität (Gebühren bzw. Renditen) beibehalten oder verbessern. Sonst besteht die Gefahr, preissensitive Kundinnen und Kunden zu verlieren. Diese machen im Durchschnitt ca. 23-38% des Kundenstamms aus.

## 2. Additional Produktstrategie

Sofern Banken und Sparkassen nachhaltige Bankprodukte mit geringerer finanzieller Attraktivität anbieten möchten, sollten Sie stets auch (finanziell attraktivere) konventionelle Produkte bereithalten. Da im Durchschnitt ca. 21-27% der Personen stets preisunabhängig die nachhaltige Alternative wählen, kann auch dieses Vorgehen für Banken und Sparkassen sinnvoll sein.

Ferner gilt: Da die Art an Nachhaltigkeitsattribut (ökologisch, sozial oder beides) keine Auswirkungen auf die Präferenzen der Kundinnen und Kunden hat, sollten sich Banken und Sparkassen auf solche Produktvarianten fokussieren, in den sie Vorerfahrungen oder eine ausgeprägte Expertise aufweisen. Dabei sollte allerdings stets auch die transformative Wirkung beachtet werden, um Greenwashing zu vermeiden.

## HINTERGRUND

Als Intermediäre zwischen Kapitalüberschuss- und -defiziteinheiten haben Banken eine herausragende Rolle bei der Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur. Daher arbeiten die regulierenden Instanzen schon seit längerem an einer Neujustierung der Anreizsystematik für Finanzmarktakteure. Offen – und bisher auch noch weitgehend unerforscht – ist allerdings die Frage, ob Bankkundinnen und -kunden generell bereit sind, diese Entwicklung mitzutragen und Bankprodukte, in die Attribute der Nachhaltigkeit integriert werden, über klassische Produktvarianten im Sinne einer erhöhten Zahlungsbereitschaft präferieren. Die durchgeführte Studie adressiert die vorgenannte Problematik mittels einer umfänglichen und repräsentativen Zahlungsbereitschaftsanalyse: Besteht eine generelle Zahlungsbereitschaft für Bankprodukte, welche mit nachhaltigen Attributen (im Sinne ökologischer und auch sozialer Nachhaltigkeit) verknüpft werden? Hierbei wurden Privatkundinnen und -kunden als Zielgruppe fokussiert. Diverse sozioökonomische Merkmale (beispielsweise Geschlecht, Alter, Vorerfahrungen mit Finanzprodukten, etc.) fanden ebenfalls Berücksichtigung.

## STICHPROBE

In der vorliegenden Studie wurden im Oktober 2022 insgesamt 2000 Personen aus Deutschland durch das Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ziehung der Stichprobe erfolgte in Bezug auf Alter, Geschlecht und Verteilung auf die Bundesländer möglichst nahe an die Allgemeinbevölkerung. In der Befragung wurde ebenfalls um eine Angabe zum Nettohaushaltseinkommen gebeten. Jedoch machten 14,9 % der Befragten keine Angabe hierzu. Eine ausführliche Übersicht hierzu findet sich in Anlage 2. Auch wenn insgesamt eine zufriedenstellende Stichprobenziehung erfolgt ist, sind einschränkend leichte Abweichungen zu nennen: Die Altersverteilung in der Stichprobe hat eine etwas stärker ausgeprägte Mitte (im Bereich 40-59 Jahre, 36,5% in der Stichprobe vs. 32,8% in der Allgemeinbevölkerung). Ebenso ist das Verhältnis beim Geschlecht stärker in Richtung weiblich verschoben, als dies in der Allgemeinbevölkerung der Fall ist (53,9% vs. 50,7%). Abschließend wäre noch zu erwähnen, dass das Nettohaushaltseinkommen an den Rändern abweicht. Es wurden mehr Personen mit sehr niedrigem Einkommen (bis 1.000 €) und weniger Personen mit sehr hohem Einkommen (mehr als 5.000 €) für die Befragung rekrutiert.

# BESCHREIBUNG DER BEFRAGUNG

## Drei Gruppen

Die Teilnehmenden wurden zunächst zufällig auf drei verschiedene Gruppen aufgeteilt, welche jeweils zu einem anderen Finanzprodukt befragt wurden. Dabei handelt es sich um die Produkte Sparbrief, Konto und Investmentfonds.

Ein Konto ist eine finanzielle Einrichtung, die es einer Person oder einem Unternehmen ermöglicht, Geld sicher zu verwahren und verschiedene Bankdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Es gibt verschiedene Arten von Konten, am wichtigsten ist aber meist das Girokonto. Dieses ist ein laufendes Konto, das für den täglichen Zahlungsverkehr verwendet wird. Es ermöglicht Einzahlungen, Auszahlungen, Überweisungen, Lastschriften und andere Transaktionen.

Ein Sparbrief ist eine Anlageform, bei der eine Person (oder eine Institution) eine Geldsumme bei einer Bank oder einem Finanzinstitut anlegt und im Gegenzug einen festen Zinssatz für eine bestimmte Laufzeit erhält. Sparbriefe sind in der Regel sichere Anlagen, da der Zinssatz und die Laufzeit zum Zeitpunkt des Kaufs festgelegt werden. Während der Laufzeit kann der Sparbrief in der Regel nicht vorzeitig gekündigt werden, es sei denn, es gibt spezielle Regelungen. Am Ende der Laufzeit erhält der Anleger das ursprünglich angelegte Kapital zurück sowie die Zinsen, die während der Laufzeit des Sparbriefs angesammelt wurden.

Ein Investmentfonds ist ein Finanzinstrument, das von einer Investmentgesellschaft verwaltet wird und das Geld von verschiedenen Anlegern sammelt, um es in eine Vielzahl von Wertpapieren und Vermögenswerten zu investieren. Die Idee hinter einem Investmentfonds besteht darin, das Risiko zu diversifizieren und das Potenzial für höhere Renditen zu erhöhen, indem das Geld auf verschiedene Anlageinstrumente verteilt wird, wie beispielsweise Aktien, Anleihen, Immobilien oder Rohstoffe. Anleger kaufen Anteile des Investmentfonds und werden dadurch Miteigentümer des Fondsvermögens. Die Wertentwicklung des Fonds hängt von der Performance der enthaltenen Anlagen ab. Eine Geldanlage in Investmentfonds kann dabei mit dem Risiko von Verlusten verbunden und die Wertentwicklung abhängig von den Marktentwicklungen sowohl positiv als auch negativ sein.

## Drei Durchläufe

Innerhalb jeder der drei Produktgruppen wurden die Befragten in jeweils drei Durchläufen mit binären Entscheidungsaufgaben konfrontiert, um ihre Präferenzen zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten zu ermitteln. In jedem Durchlauf wurden sie mit einer spezifischen Art an nachhaltigem Bankprodukt konfrontiert (ökologisch, sozial oder beides, d.h. ökologisch-sozial)

und mussten dieses stets gegen die konventionelle (d.h. nicht spezifisch nachhaltige) Variante abwägen. Jeder Durchlauf bestand ferner aus zwei Schritten. Bei einer binären Entscheidung soll eine Person stets zwischen zwei möglichen Optionen oder Alternativen die von ihr bevorzugte wählen.

Im ersten Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, zwischen einer konventionellen Produktvariante und einer der drei nachhaltigen Produktvarianten – ökologisch, sozial oder ökologisch und sozial nachhaltig – zu wählen. In diesem Schritt gab es zunächst keinen Unterschied in den Gebühren für das Konto beziehungsweise in den Renditen für den Sparbrief oder den Investmentfonds zwischen den beiden zur Wahl stehenden Varianten. Mit dieser Entscheidungsaufgabe sollte die grundsätzliche Präferenz der Teilnehmer für nachhaltige oder konventionelle Produkte ermittelt werden.

Im zweiten Schritt wurde nun die Attraktivität der zuvor nicht gewählten Alternative erhöht. Das bedeutet, dass die Gebühren für das nicht gewählte Konto gesenkt und die Rendite für den nicht gewählten Sparbrief oder den nicht gewählten Investmentfonds erhöht wurden. Die Teilnehmenden wurden nun erneut gebeten, zwischen den beiden Varianten zu wählen. Die Probanden durchliefen diese Abstimmung mehrmals, wobei die Attraktivität der nicht gewählten Alternative immer weiter abnahm. Der Kosten- bzw. Renditeunterschied zwischen den beiden Varianten wurde schrittweise reduziert, bis letztlich die ursprünglich gewählte Alternative preislich attraktiver angeboten wurde.

Nachfolgende Abbildung verdeutlicht den Verlauf der Befragung.

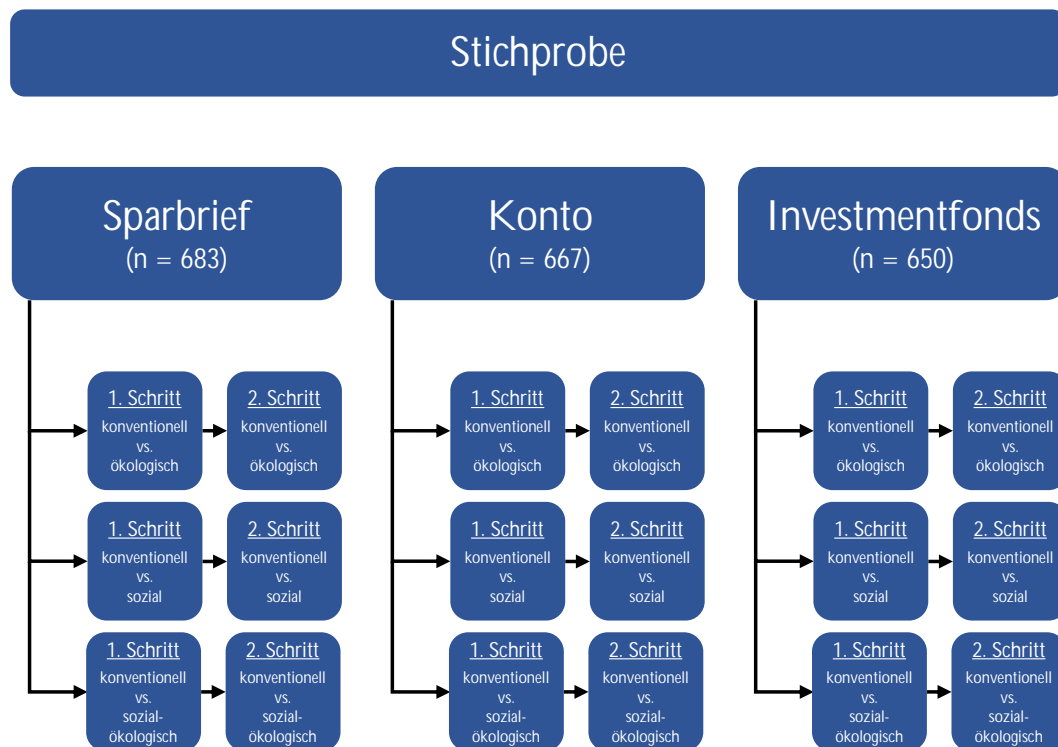


Abbildung 1: Verlauf der Befragung. Eigene Darstellung.

Beispiel: Eine Person wägt in Schritt 1 eine Geldanlage in Höhe von 1.000 € zwischen einem konventionellen und einem sozial nachhaltigen Sparbrief ab, wobei beide nach sechs Monaten jeweils eine identische erwartete Zinszahlung in Höhe von 20 € aufweisen. Sie entscheidet sich für den sozial nachhaltigen Sparbrief.

Nun muss sie sich im Schritt 2 zwischen dem ursprünglich nicht gewählten konventionellen Sparbrief mit einer jetzt deutlich höheren erwarteten Zinszahlung nach 6 Monaten von 40 € und wiederum dem sozial nachhaltigen Sparbrief mit einer unveränderten erwarteten Zinszahlung nach 6 Monaten von 20 € entscheiden. Eine solche binäre Entscheidung erfolgte nun weitere Male, wobei die nicht gewählte Alternative immer weniger preislich attraktiv ist (36 € konventioneller Sparbrief vs. 20 € sozialer Sparbrief; 32 € konventioneller Sparbrief vs. 20 € sozialer Sparbrief, etc.) bis die ursprünglich gewählte Alternative erneut preislich attraktiver angeboten wurde (20 € konventioneller Sparbrief vs. 24 € sozialer Sparbrief, 20 € vs. 28€ sozialer Sparbrief, etc.).

Die entscheidende Information, die von den Teilnehmenden in diesem Experiment gesammelt wurde, war der sogenannte "Wechselpunkt" (im nachfolgenden „Switching Point“ genannt). Dieser Punkt markiert die Entscheidungen, bei denen die Teilnehmenden von ihrer ursprünglich gewählten Option zur nicht gewählten Alternative wechseln. Hierdurch können die Preissensitivität und die Zahlungsbereitschaft der Befragten für nachhaltige gegenüber konventionellen Produkten ermittelt werden. Je nach Abstimmungsverhalten ist es allerdings auch möglich, dass es keinen solchen Switching Point gibt. Dies gilt immer dann, wenn eine Person immer bei ihrer ursprünglichen Wahl bleibt.

Jede befragte Person musste diese zweistufige Versuchsanordnung dreimal durchlaufen, wobei die Auswahlmöglichkeiten jeweils zwischen den Kombinationen "konventionell vs. ökologisch", "konventionell vs. sozial nachhaltig" und "konventionell vs. ökologisch-sozial nachhaltig" lagen.

Um möglichst überlegte und realitätsnahe Entscheidungen zu erhalten, verfolgte die Umfrage zwei Grundsätze: Zum einen wurden für die Teilnehmenden in jeder der drei Produktgruppen jeweils 1.000 € tatsächlich verlost. Dieser Betrag wurde entsprechend der tatsächlichen Entscheidungen der Befragten ausgelobt. Daher konnten die Teilnehmenden nicht ausschließen, dass ihre Entscheidungen ihre Auszahlung beeinflusst. Die Entscheidungen sind also (potenziell) nicht folgenlos, sondern gegebenenfalls mit realen Kosten verbunden. In diesem Fall spricht die ökonomische Forschung von einer voll incentivierten Befragung. Zum anderen wurden die Fragen immer auf eine einfache binäre Entscheidung heruntergebrochen (die Teilnehmenden mussten immer zwischen



zwei Alternativen auswählen). Durch die Reduktion auf zwei Alternativen wählen die Teilnehmenden jede Alternative, welche stärker von ihnen präferiert wird. Die Teilnehmenden haben keine Möglichkeit, durch eine strategische Wahl ihrer Antworten ihre Auszahlung zu erhöhen (dies kann bei komplexeren Antwortmöglichkeiten der Fall sein). In diesem Fall spricht die ökonomische Forschung von einer strategisch unverzerrten Befragung. Strategisch unverzerrte, voll incentivierte Befragungen führen zur wahren Aufdeckung der Präferenzen der Teilnehmenden und garantieren – aus Forschungssicht – die bestmögliche Analyse von Präferenzen (siehe hierzu Boyle, 2003 und Sen, 1971, für die grundlegende theoretische Fundierung).

## AUSWERTUNG UND HAUPTERGEBNISSE

### Sparbrief (Teilnehmende: 683)

Zwischen 65% und 67% der Befragten haben sich bei identischer Renditezahlung für die nachhaltigen gegenüber der konventionellen Alternative des Sparbriefs entschieden.

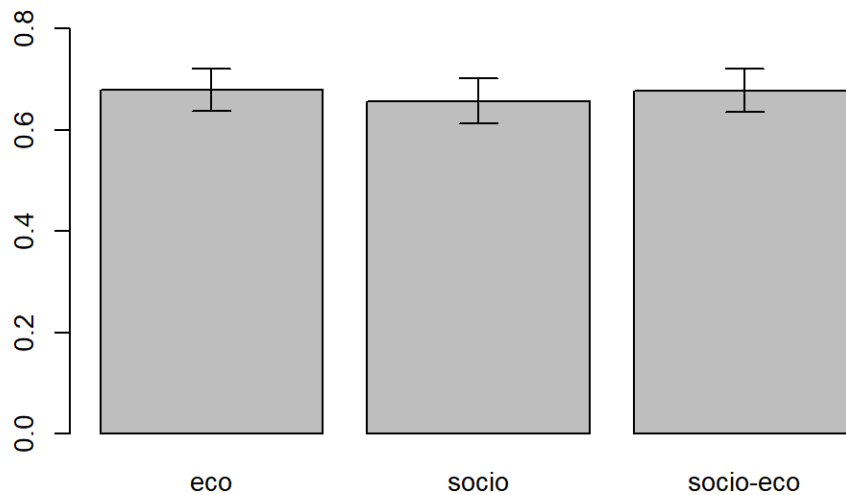


Schaubild 2a: Die Wahl der nachhaltigen Option in der ersten Entscheidung beim Sparbrief; Anmerkung: eco = ökologisch nachhaltig; socio = sozial nachhaltig; socio-eco = ökologisch-sozial nachhaltig. Die Frequenzen innerhalb der Typen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

Es kann somit bei einer Mehrheit der Befragten von einem grundlegenden Wunsch ausgegangen werden, einen nachhaltigen Sparbrief zu nutzen. Jedoch bilden sich Entscheidungs-Typen heraus, sobald der Preis zwischen den alternativen (konventionell vs. nachhaltig) variiert wird (s. Schaubild 2b):

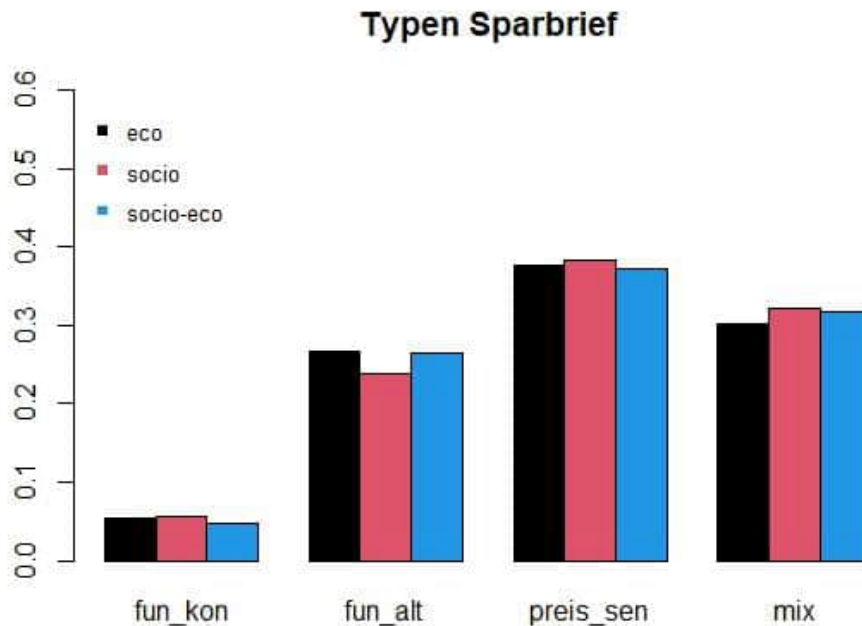


Schaubild 2b: *Typisierung der Teilnehmer gemäß Wahlentscheidung zum Sparbrief*, Anmerkung: fun\_kon = Fundamental konventionell; fun\_alt = Fundamental nachhaltig; preis\_sen = Preissensitiv; mix = Gemischt. Die Frequenzen innerhalb der Typen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

Über alle drei Vergleiche hinweg (konventionell vs. ökologisch / vs. sozial / vs. ökologisch-sozial nachhaltig) waren 5,3% der Befragten fundamentalistisch-konventionell. Das bedeutet, sie wählten unabhängig vom Preis immer das konventionelle Produkt. 25,7% der Befragten waren fundamentalistisch-nachhaltig. Entsprechend wählten sie unabhängig vom Preis immer das nachhaltige Produkt.<sup>2</sup> 37,7% der Befragten gehörten zum Typ „preissensitiv“, sie wählten entsprechend immer das Produkt, welches die besseren preislichen Konditionen bot. 31,3% konnten keinem Typ klar zugeordnet werden.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Bei der Klassifizierung in die fundamentalistische Gruppe bei Sparbriefen – ebenso wie bei Konten und Fonds – haben wir maximal einen „Fehler“ erlaubt. Dies bedeutet, dass zusätzlich zu jenen Teilnehmenden, die immer konventionell oder ökologisch/sozial/ökologisch-sozial gewählt haben, auch jene als fundamentalistisch klassifiziert wurden, welche einmal hievon abwichen.

<sup>3</sup> Aus dem Antwortverhalten konnte entweder kein konsistentes Muster identifiziert werden oder die Entscheidungsmuster sind zwar konsistent, lassen aber keine rationale Interpretation zu.

## Einfluss sozio-demographischer Variablen

Es gibt zwei sozio-demographische Variablen, welche die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Person beim Produkttyp Sparbrief zum Typ fundamentalistisch-nachhaltig zählt:

1. Höheres Alter ist damit positiv assoziiert, dass Personen die nachhaltige Produktvariante wählen und auch unabhängig von finanziellen Anreizen an ihrer Wahl festhalten. Hierbei spielt es keine Rolle, welche Form der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial oder ökologisch-sozial) angeboten wurde.
2. Die politische Einstellung wurde nicht direkt abgefragt, jedoch machten die Teilnehmenden Angaben zu Ihrem Wahlverhalten bei der Bundestagswahl im Jahr 2021. Personen, die angaben, dass sie Bündnis 90/Die Grünen gewählt hatten, gehören mit höherer Wahrscheinlichkeit zum fundamentalistisch-nachhaltigen Typ. Erneut war dies über alle drei nachhaltigen Sparbriefvarianten der Fall. Unter der Annahme, dass Personen, die ein solches Wahlverhalten zeigen, Nachhaltigkeit als politisches Ziel schätzen, kann entsprechend festgestellt werden, dass gewisse Wertvorstellungen bei der Wahl von Finanzprodukten eine wichtigere Rolle spielen können, als rein finanzielle Überlegungen.

Beide sozio-demographischen Variablen stärken das allgemeine Ergebnis, dass es nicht relevant zu sein scheint, welches Nachhaltigkeitslabel verwendet wird. Entsprechend ist einem mehrfach nachhaltig, d.h. sowohl sozial als auch ökologisch gelabelten Sparbrief kein Vorteil zuzuschreiben gegenüber einfach nachhaltig gelabelten Sparbriefen.

## Zahlungsbereitschaft

Um die Zahlungsbereitschaft auswerten zu können, wurde nur der Typ „preissensitiv“ betrachtet. Bei den Fundamental-Typen liegt keine Varianz bei der Entscheidung vor, so dass keine Zahlungsbereitschaft abgeleitet werden kann. Ferner liegt beim Gemischt-Typen keine ausreichende Konsistenz vor, sodass es zu Verzerrungen kommen könnte.

Der preissensitive Typus wurde nun in zwei weitere Gruppen aufgeteilt, je nachdem, wann der Wechsel zwischen den Produkten stattfand. Manche Personen wechselten bereits vorzeitig zum Produkt ihrer eigentlichen Präferenzen bei gleichen Bedingungen (Schritt 1) zurück. Diese lassen somit zumindest eine gewisse Zahlungsbereitschaft vermuten und werden als Gruppe mit „positiver Zahlungsbereitschaft“ bezeichnet. Entsprechend des Studiendesigns konnte ihre Zahlungsbereitschaft mit stets 4 € ermittelt werden.

Der verbleibende Teil der Preissensitiven orientierte sich dagegen stets strikt an die für sie jeweils attraktiveren Konditionen. Diese Personen werden als Gruppe der „echten Preissensitiven“ bezeichnet. Sie haben somit keine positive Zahlungsbereitschaft (oder eine extrem niedrige Zahlungsbereitschaft)<sup>4</sup> für ihre ursprüngliche Wahl und machen 24,4% aller Beobachtungen aus.

Insgesamt ist die Gruppe mit positiver Zahlungsbereitschaft kleiner im Vergleich zu den echten Preissensitiven (über alle drei Sparbrief-Varianten: 272 Beobachtungen gegenüber 500 Beobachtungen). Mit 13,3% aller Beobachtungen ist dieser Subtypus aber auch nicht vernachlässigbar, wenn man diesen Anteil auf die Gesamtbeobachtungen bezieht.

Die einzige erhobene Variable, die sich konsistent auf die Wahrscheinlichkeit auswirkte, Teil der Gruppe mit positiver Zahlungsbereitschaft zu sein, war der Vorbesitz von Spar- oder Investmentprodukten: Personen, die keine solchen Produkte zum Zeitpunkt der Befragung besaßen, waren weniger wahrscheinlich vom preissensitiven Typ mit leicht ausgeprägter Zahlungswahrscheinlichkeit.

Auch das Alter der Befragten war – wenn auch weniger stark ausgeprägt – damit assoziiert, ob sie in die Kategorie „echte Preissensitive“ fielen: Für den ökologischen Sparbrief und den ökologisch-sozial nachhaltigen Sparbrief war dies der Fall. Im Zusammenhang damit, dass ältere Befragte ebenso eher zum fundamental nachhaltigen Typ zählen, kann im Umkehrschluss davon ausgegangen werden, dass Alter mit eindeutigeren Entscheidungen assoziiert ist. Entweder eindeutig von der positiven Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit oder eindeutig vom Preis getrieben.

Es gab auch hier keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Nachhaltigkeitsattributen: Ob das Produkt ökologisch, sozial oder ökologisch-sozial nachhaltig war, wirkte sich nicht auf die ausgeführten Befunde aus. Insgesamt lag bei preissensitiven Befragten die ermittelte Zahlungsbereitschaft um den 0-Punkt und somit muss diese als nicht vorhanden angenommen werden (s. Schaubild 2c), eine mögliche vorhandene nachhaltigkeitsfreundliche Einstellung scheint sich nicht zusätzlich auszuwirken.

---

<sup>4</sup> Bei einem Sparbrief im Wert von 1000 Euro liegt diese Zahlungsbereitschaft bei weniger als 4 Euro.

### Sparbrief: WTP/price sensitive type

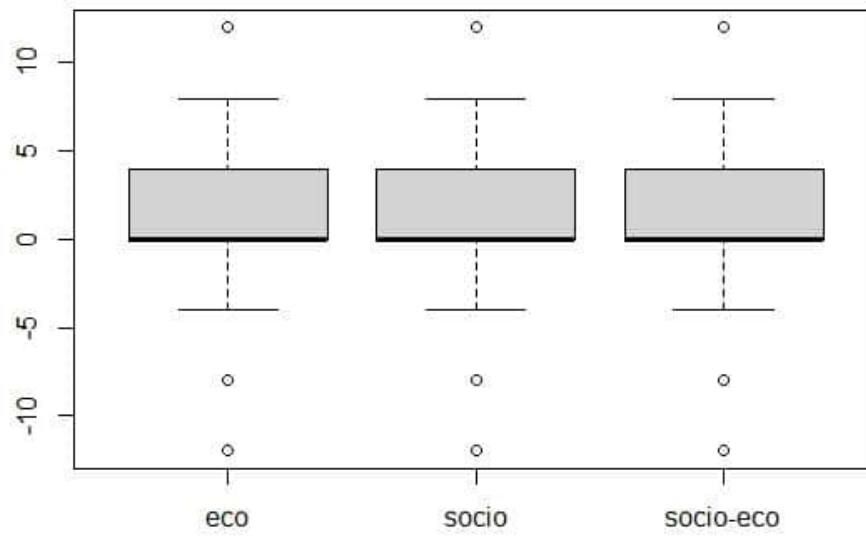


Schaubild 2c: Box-Plot der Zahlungsbereitschaften beim Sparbrief für den Typus „preissensitiv“. Anmerkung: Die Zahlungsbereitschaften zwischen den Nachhaltigkeitstypen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

## Konto (Teilnehmende: 667)

Zwischen 73% und 75% der Befragten haben sich bei identischen Gebühren für die nachhaltigen gegenüber der konventionellen Alternative des Kontos entschieden.

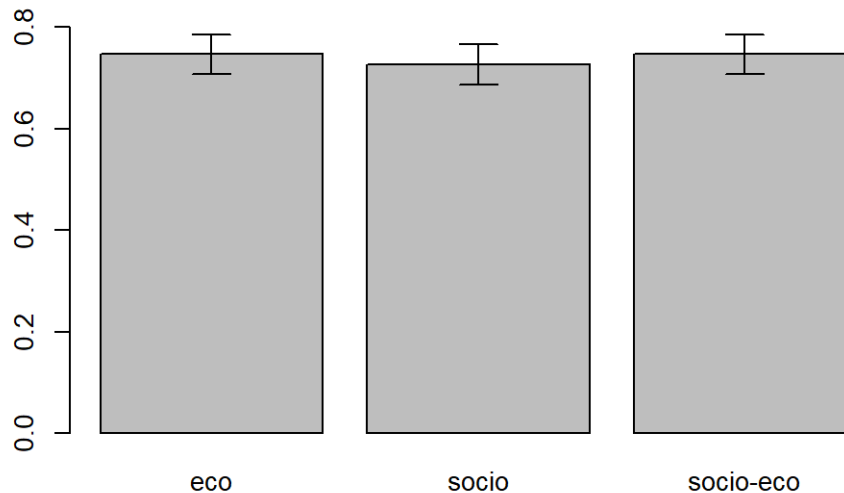


Schaubild 3a: Die Wahl der nachhaltigen Option in der ersten Entscheidung beim Konto; Anmerkung: eco = ökologisch nachhaltig; socio = sozial nachhaltig; socio-eco = ökologisch-sozial nachhaltig. Die Frequenzen innerhalb der Typen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

Eine deutliche Mehrheit der Befragten hat wiederum einen grundlegenden Wunsch, ein nachhaltiges Konto zu nutzen. Wie beim Sparbrief bilden sich jedoch auch beim Konto Entscheidungstypen heraus, sobald der Preis zwischen den Alternativen (konventionell vs. nachhaltig) variiert (s. Schaubild 3a):

Über alle drei Vergleiche hinweg (konventionell vs. ökologisch / vs. sozial / vs. ökologisch-sozial nachhaltig) waren 4,9% der Befragten fundamentalistisch-konventionell. Das bedeutet, sie wählten unabhängig von den Kontoführungsgebühren immer das konventionelle Produkt. 26,8% der Befragten waren hingegen fundamentalistisch-nachhaltig. Entsprechend wählten sie unabhängig von den Gebühren immer das nachhaltige Produkt. 36% der Befragten gehörten zum Typus „preissensitiv“. Sie wählten entsprechend immer das Produkt, welches die geringeren Kontoführungsgebühren bot. 32,3% konnten keinem Typus klar zugeordnet werden.<sup>5</sup>

### Einfluss sozio-demographischer Variablen

<sup>5</sup> Aus dem Antwortverhalten konnte entweder kein konsistentes Muster identifiziert werden oder die Entscheidungsmuster sind zwar konsistent, lassen aber keine rationale Interpretation zu.

Auch beim Produkttyp Konto war das Alter über alle drei nachhaltigen Produktvarianten assoziiert damit, dass Befragte mit höherer Wahrscheinlichkeit dem Typus fundamentalistisch-nachhaltig zugeordnet werden konnten: je älter der oder die Befragte, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit ein nachhaltiges Kontomodell zu wählen und fix dabei zu bleiben. Ebenso wie beim Sparbrief gab es ferner einen positiven Zusammenhang zwischen dem Wahlverhalten bei der letzten Bundestagswahl und dem Typus fundamentalistisch-nachhaltig: Befragte, die zuletzt Bündnis 90/Die Grünen wählten, konnten eher diesem Typus zugeordnet werden.

Anders als beim Sparbrief spielte beim Konto hingegen auch die Einstellung der Befragten in Bezug auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Bankprodukten eine direkte Rolle: Personen, die angaben, dass Ihnen bei Bankprodukten Umweltfreundlichkeit und ein fairer Herstellungsprozess wichtig sind, waren auch häufiger fundamentalistisch-nachhaltig.

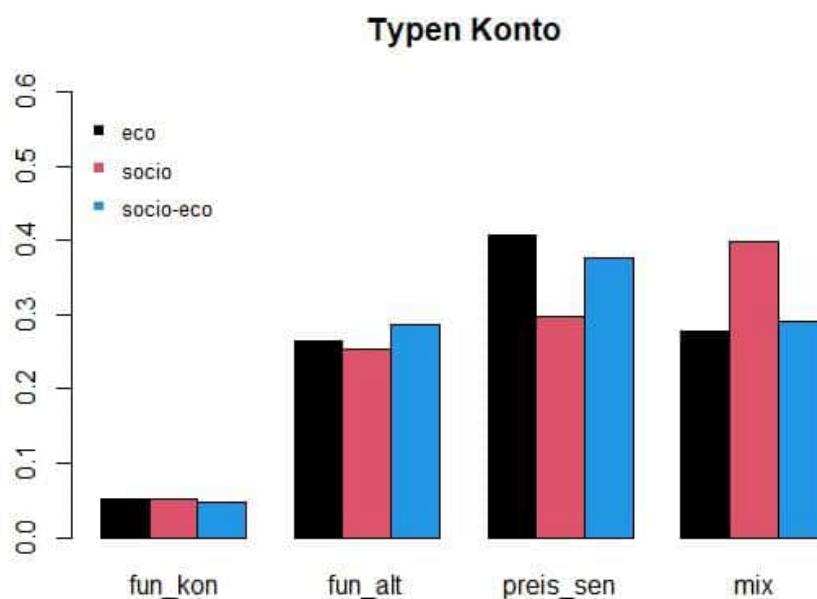


Schaubild 3b: *Typisierung der Teilnehmer gemäss Wahlentscheidung zum Konto*; Anmerkung: fun\_kon = Fundamental konventionell; fun\_alt = Fundamental nachhaltig; preis\_sen = Preissensitiv; mix = Gemischt. Die Frequenzen innerhalb der Typen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

### Zahlungsbereitschaft

Für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft wurde erneut nur der Typus „preissensitiv“ ausgewertet. Ebenso wurden die beiden Untergruppen „positive Zahlungsbereitschaft“ (wechseln bereits zum ursprünglich, unter gleichen Bedingungen gewählten Produkt zurück, wenn dieses noch wenig höhere Gebühren hat, Umfang 12,2% der Beobachtungen) und „echte Preissensitive“ (wechseln



immer erst zum ursprünglichen Produkt zurück, wenn dieses günstiger ist, Umfang 23,8% der Beobachtungen) gebildet. Entsprechend des Studiendesigns konnte die Zahlungsbereitschaft der ersten Untergruppe mit stets 6 € ermittelt werden.

Wie bereits für das Produkt Sparbrief, wurde auch hier überprüft, ob sozio-demographische Variablen die Wahrscheinlichkeit der Gruppenzuordnung beeinflussen:

Für die Untergruppe mit positiver Zahlungsbereitschaft konnte kein eindeutiges Muster an Einflussfaktoren ermittelt werden.

Für „echte Preissensitive“ war es erwartungsgemäß weniger wichtig, dass ihre Bankprodukte umweltfreundlich oder sozial nachhaltig sind. Zumindest für die Nachhaltigkeitsalternativen ökologisch nachhaltig und sozial nachhaltig waren die Wichtigkeit dieser Einstellung und die Zuordnung zur Untergruppe negativ korreliert.

Ob das Produkt ökologisch, sozial oder ökologisch-sozial nachhaltig war, wirkte sich nicht auf die Zahlungsbereitschaft aus. Insgesamt lag die ermittelte Zahlungsbereitschaft für den preissensitiven Typus erneut um den Nullpunkt (s. Schaubild 3c). Die grundsätzlich hohe Bereitschaft, bei gleichen Bedingungen eine nachhaltige Kontovariante zu wählen, schlug sich nicht in einer höheren Zahlungsbereitschaft für die nachhaltige Variante nieder.

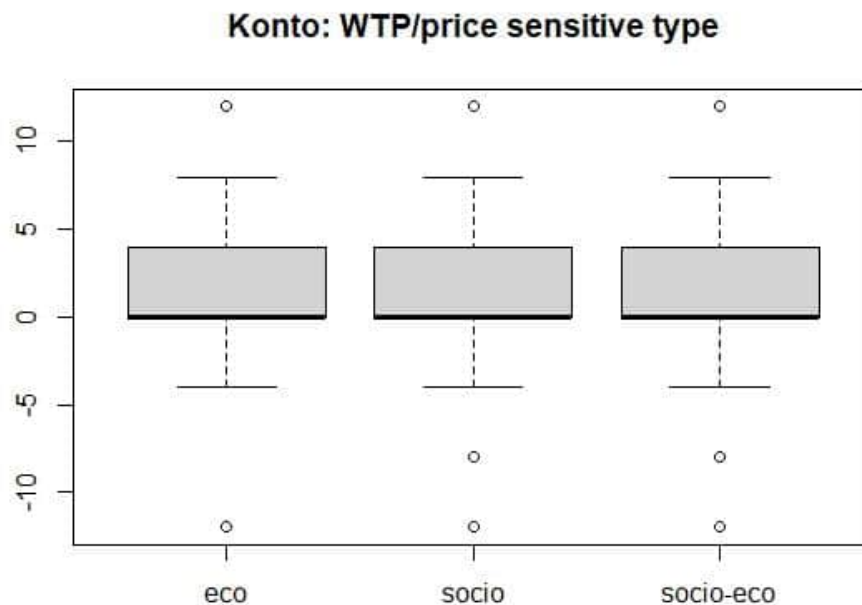


Schaubild 3c: Box-Plot der Zahlungsbereitschaften beim Konto für den Typus „preissensitiv“. Anmerkung: Die Zahlungsbereitschaften zwischen den Nachhaltigkeitstypen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

## Investmentfonds (Teilnehmende: 650)

Zwischen 52% und 56% der Befragten haben sich bei identisch erwarteter Renditezahlung für die nachhaltige gegenüber der konventionellen Alternative des Investmentfonds entschieden. Somit scheint die Nachhaltigkeit für die Investitionsentscheidung bei Fonds weniger attraktiv zu sein als bei Sparbriefen und Konten.

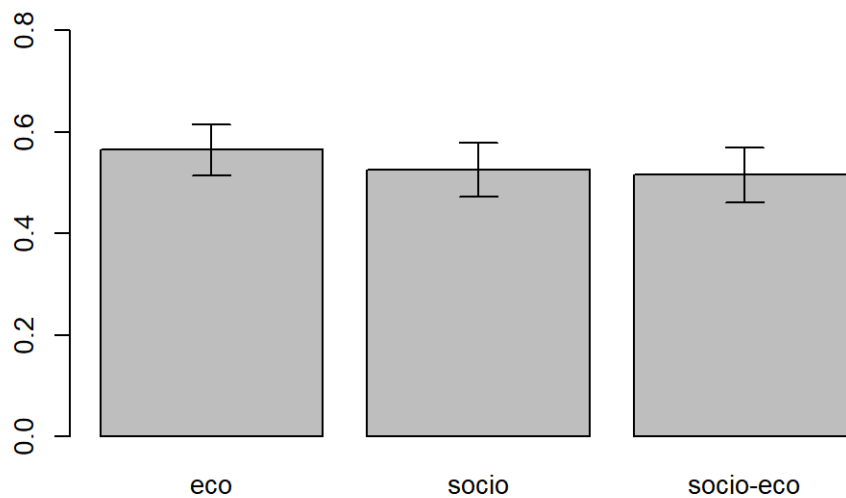


Schaubild 4a: *Die Wahl der nachhaltigen Option in der ersten Entscheidung beim Investmentfonds*; Anmerkung: eco = ökologisch nachhaltig; socio = sozial nachhaltig; socio-eco = ökologisch-sozial nachhaltig. Es liegt eine höhere Bereitschaft vor, bei gleichen Bedingungen in eine ökologisch nachhaltige Alternative zu investieren als dies bei sozial-nachhaltig oder auf beiden Attributen nachhaltigen Fonds der Fall ist. Eigene Darstellung.

Eine leichte Mehrheit der Befragten hat demnach einen grundlegenden Wunsch, in einen nachhaltigen Fonds zu investieren. Wie bei den Produkten Sparbrief und Konto bilden sich auch hier Entscheidungs-Typen heraus, sobald der Preis zwischen den Alternativen (konventionell vs. nachhaltig) variiert wird (s. Schaubild 4b):

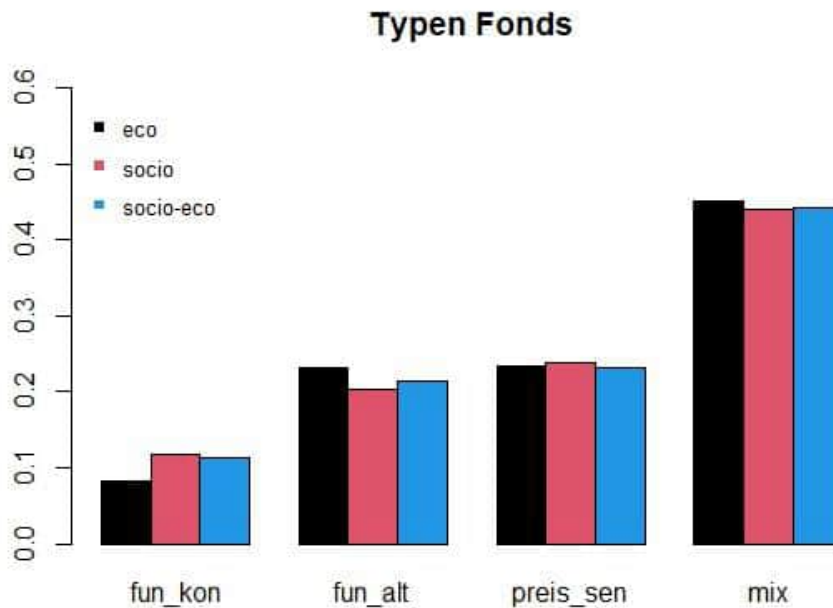


Schaubild 4b: *Typisierung der Teilnehmer gemäss Wahlentscheidung zum Investmentfonds*; Anmerkung: fun\_kon = Fundamental konventionell; fun\_alt = Fundamental nachhaltig; preis\_sen = Preissensitiv; mix = Gemischt. Die Frequenzen innerhalb der Typen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

Über alle drei Vergleiche hinweg (konventionell vs. ökologisch / vs. sozial / vs. ökologisch-sozial nachhaltig) waren 10,5% der Befragten fundamentalistisch-konventionell. Sie wählten unabhängig von der erwarteten Rendite des Fonds immer das konventionelle Produkt. 21,6% der Befragten waren fundamentalistisch-nachhaltig. Sie wählten unabhängig von der erwarteten Rendite des Fonds immer das nachhaltige Produkt. 23,5% der Befragten gehörten zum Typ „preissensitiv“, sie wählten entsprechend immer das Produkt, welches die bessere erwartete Rendite bot. Eine Mehrheit der Befragten (44,4%) konnten keinem Typen klar zugeordnet werden.<sup>6</sup> Eine mögliche Erklärung für die weniger klare Typisierung bei diesem Finanzprodukt ist, dass bei Fonds eine höhere Unsicherheit vorliegt, da es als Bankprodukt generell von weniger Menschen genutzt wird als einfach Sparanlage oder Kontomodelle. Nur 14,5% der Befragten waren zum Zeitpunkt der Umfrage in Fonds investiert. Daher ist potentiell weniger klar, wie Nachhaltigkeit bei Investitionen von Fonds wirkt und die Rendite beeinflusst.

### Einfluss sozio-demographischer Variablen

Das Alter der Befragten sowie die Wahl der Partei Bündnis 90/Die Grünen bei der letzten Bundestagswahl waren wie bei den anderen beiden Produkten positiv damit verbunden, dass Personen

<sup>6</sup> Aus dem Antwortverhalten konnte entweder kein konsistentes Muster identifiziert werden oder die Entscheidungsmuster sind zwar konsistent, lassen aber keine rationale Interpretation zu.

dem Typus fundamentalistisch-nachhaltig zugeordnet wurden. Andere Einflussfaktoren gab es nicht.

### Zahlungsbereitschaft

Es erfolgte erneut die Einteilung in die Untergruppen „positive Zahlungsbereitschaft“ (wechseln bereits zum vorab unter gleichen Bedingungen gewählten Produkt zurück, wenn dieses noch etwas geringere erwartete Rendite hat, Umfang ca. 9,4% der Beobachtungen) und „echte Preissensitive“ (wechseln immer erst zum vorab gewählten Produkt zurück, wenn dieses eine höhere erwartete Rendite hat (14,1% der Beobachtungen). Entsprechend des Studiendesigns konnte die Zahlungsbereitschaft der ersten Untergruppe mit etwa 10 € ermittelt werden.

Für die Produktkategorie Fonds konnten sozio-demographische Einflussfaktoren für die Zuteilung zu den beiden Untergruppen „positive Zahlungsbereitschaft“ und „echte Preissensitive“ ermittelt werden: Es gab einen schwachen Zusammenhang zwischen Personen, die bei der letzten Bundestagswahl Bündnis 90/Die Grünen wählten und der Zugehörigkeit zur Gruppe der Personen mit positiver Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit. In Kombination damit, dass es ebenfalls einen Zusammenhang mit dem Typ fundamentalistisch-nachhaltig gab, kann festgehalten werden, dass Befragte, die Bündnis 90/Die Grünen wählten, nachhaltigen Investmentfonds gegenüber positiv eingestellt sind. Selbst wenn sie sich gleichzeitig von der erwarteten Rendite leiten lassen, weisen sie immer auch eine zumindest kleine Zahlungsbereitschaft auf.

Echte Preissensitivität hing mit generell geringerer Erfahrung mit Bank- und Finanzprodukten zusammen: Personen, die angaben, keine Investmentprodukte zu besitzen, ließen sich bei ihren Entscheidungen eher komplett von der erwarteten Rendite leiten. Aber auch ein Teil der Personen mit Investmenterfahrungen war eher preissensitiv: Der Besitz von ETFs machte die Zuordnung zum Typus „echte Preissensitive“ wahrscheinlicher - dies zumindest für sozial nachhaltige und ökologisch-sozial nachhaltige Fonds.

Ob der Investmentfonds ökologisch, sozial oder ökologisch-sozial nachhaltig war, wirkte sich dabei nicht auf die Zahlungsbereitschaft aus. Insgesamt lag die ermittelte Zahlungsbereitschaft der preissensitiven Typen erneut um den Nullpunkt (s. Schaubild 4c).

### Fonds: WTP/price sensitive type

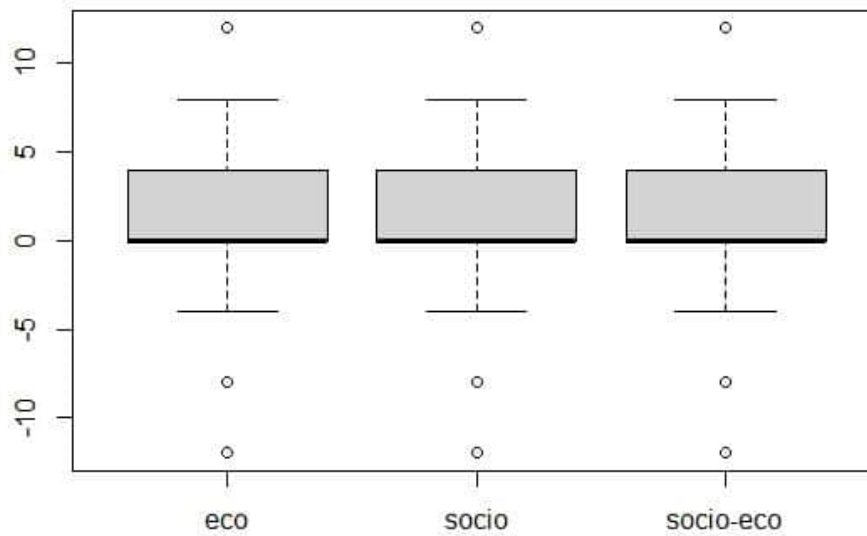


Schaubild 4c: *Box-Plot der Zahlungsbereitschaften beim Investmentfonds für den Typus „preissensitiv“*. Anmerkung: Die Zahlungsbereitschaften zwischen den Nachhaltigkeitstypen unterscheiden sich statistisch nicht. Eigene Darstellung.

## ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Studie wurde eine Stichprobe von 2000 Personen aus Deutschland gebeten, ihre Präferenzen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Bankprodukten anzugeben. Die Auswahl der Befragten erfolgte in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bundeslandverteilung, um eine möglichst repräsentative Stichprobe der Allgemeinbevölkerung zu gewährleisten. Jeweils ein Drittel der Befragten wurden zu den Produktkategorien Sparbriefe, Konten und Investmentfonds befragt. Die Studie beinhaltete ein online durchgeführtes Entscheidungsexperiment, bei dem die Teilnehmenden zwischen konventionellen und nachhaltigen Produktvarianten wählen mussten. Die Präferenzentscheidungen der Teilnehmenden waren voll incentiviert (d.h. sie hatten eine Auszahlungsrelevanz für die Teilnehmenden) und strategisch unverzerrt (d.h. die Teilnehmenden konnten durch ein Verschleiern ihrer wahren Zahlungspräferenzen keinen monetären Vorteil erlangen).

Die Ergebnisse zeigen, dass im Falle identischer Gebühren bzw. Renditen ca. zwei Drittel der Befragten die nachhaltigen Bankprodukte wählen. Weisen diese allerdings zusätzliche Gebühren oder eine geringere Rendite auf, findet man drei grundlegende Entscheidungstypen:

- Die Fundamentalisten, die unabhängig von Gebühren oder Rendite an ihrer Entscheidung festhalten. Innerhalb dieser Gruppe gibt es sehr wenige, die sich für konventionelle Produkte entscheiden, und recht viele, die eine hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte zeigen.
- Der Typus der Preissensitiven wählt hingegen stets die finanziell attraktivere Alternative. Innerhalb dieser Gruppe gibt es eine kleinere Teilgruppe, die zumindest noch eine leichte Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit erkennen lassen, während der größere Teil keinerlei Zahlungsbereitschaft aufweist.
- Letztlich gibt es noch den Typus der Gemischten, die sich häufiger umentscheiden, wobei dieses Verhalten nicht eindeutig oder einfach erklärt werden kann.

Viele Personen in Deutschland weisen eine eindeutige Präferenz für nachhaltige Bankprodukte auf. Allerdings haben sie oft nur eine geringe bis gar keine Bereitschaft, höhere Gebühren zu entrichten bzw. auf Rendite zu verzichten. Es ist dabei unerheblich, ob es sich um Produkte mit ökologischen, sozialen oder einer Kombination beider Nachhaltigkeitsattribute handelt. Die Befragten machten hier kaum Unterschiede. Ebenso gibt es kaum nennenswerte Differenzen zwischen den untersuchten Produktkategorien Sparbriefe oder Konten. Lediglich bei den Investmentfonds scheint generell die Nachhaltigkeit des Finanzprodukts weniger bedeutsam zu sein.

Basierend auf diesen Ergebnissen ergeben sich zwei mögliche Produktstrategien für Banken und Sparkassen. Die „Transformative Produktstrategie“ ist für solche Banken und Sparkassen geeignet, die ihre Produktpalette vollständig auf nachhaltige Bankprodukte umstellen möchten. Diese sollten sicherstellen, dass die Produkte finanziell attraktiv sind, indem sie wettbewerbsfähige Gebühren und Renditen bieten. Andernfalls riskieren sie, preissensitive Kunden zu verlieren, die im Durchschnitt ca. 23-38% des Kundenstamms ausmachen. Alternativ ist eine „Additional Produktstrategie“ möglich. Sofern Banken und Sparkassen nachhaltige Bankprodukte mit geringerer finanzieller Attraktivität – d.h. höheren Gebühren bei Kontomodellen oder geringeren Renditen bei Anlageprodukten – anbieten möchten, sollten sie stets auch konventionelle Produkte bereithalten. Die konventionellen Produktvarianten sollten dabei finanziell attraktiver sein als die nachhaltigen. Da im Durchschnitt ca. 21-27% der Untersuchten stets gebühren- bzw. renditeunabhängig die nachhaltige Alternative wählen, kann auch dieses Vorgehen für Banken und Sparkassen attraktiv sein.

Letztlich ist es wichtig zu beachten, dass die Art von Nachhaltigkeitsattribut (ökologisch, sozial oder beides) wenig Auswirkung auf die Präferenzen der Kundinnen und Kunden hat. Banken und Sparkassen sollten sich daher auf solche Produktvarianten fokussieren, in denen sie Vorerfahrungen oder eine ausgeprägte Expertise aufweisen. Dabei sollte allerdings stets auch die transformative Wirkung des Nachhaltigkeitsattributs beachtet werden. Andernfalls können Banken und Sparkassen Gefahr laufen, sich mit reputationsschädigenden Vorwürfen des Greenwashings konfrontiert zu sehen.

## LITERATUR

Boyle, K. J. (2003). Introduction to revealed preference methods. In A primer on nonmarket valuation (pp. 259-267). Dordrecht: Springer Netherlands.

Sen, A. K. (1971). Choice functions and revealed preference. *The Review of Economic Studies*, 38(3), 307-317.

# ANLAGE

## Anlage 1: Typisierung der Befragten

### 1.1 Typisierung Fonds

In %	konventionell_fundamental	eco/socio_fundamental	preissensitiv	Gemischt
eco versus kon	8,3	23,2	23,4	45,1
socio versus kon	11,8	20,3	23,8	44
socio-eco versus kon	11,2	21,4	23,2	44,2

### 1.2 Typisierung Konto

In %	konventionell_fundamental	eco/socio_fundamental	preissensitiv	Gemischt
eco versus kon	5,1	26,3	40,6	27,9
socio versus kon	5,1	25,3	29,7	39,9
socio-eco versus kon	4,6	28,6	37,6	29,1

### 1.3 Typisierung Sparbrief

In %	konventionell_fundamental	eco/socio_fundamental	preissensitiv	Gemischt
eco versus kon	5,4	26,8	37,6	30,2
socio versus kon	5,7	23,9	38,2	32,2
socio-eco versus kon	4,7	26,5	37,2	31,6



Anlage 2: Vergleich der Verteilung von Alter, Geschlecht, Verteilung auf die Bundesländer und Haushaltsnettoeinkommen zwischen der Stichprobe und der Bevölkerung in Deutschland (im Jahr 2022)

Variable	% Stichprobe	% Deutschland
<b>Alter</b>		
18-20	2,00	3,48
21-39	27,35	28,25
40-59	36,50	32,81
> 60	34,15	35,46
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	53,90	50,74
männlich	46,10	49,26
<b>Bundesländer</b>		
Schleswig-Holstein	3,75	3,50
Hamburg	3,20	2,24
Mecklenburg-Vorpommern	2,15	1,93
Niedersachsen	8,20	9,65
Bremen	1,15	0,81
Brandenburg	3,15	3,05
Berlin	4,15	4,45
Sachsen-Anhalt	3,00	2,59
Nordrhein-Westfalen	22,05	21,50
Hessen	8,40	7,58
Thüringen	2,80	2,52
Sachsen	5,40	4,84
Rheinland-Pfalz	4,10	4,93
Saarland	1,55	1,18
Baden-Württemberg	12,10	13,37
Bayern	14,85	15,85
<b>Nettohaushaltseinkommen</b>		
Unter 500 €	4,29	1,73
500 – 1000 €	8,22	6,74
1000 – 1500 €	12,51	11,22
1500 – 2000 €	11,63	13,34
2000 – 2500 €	12,98	13,31
2500 – 3000 €	11,86	10,21

3000 – 3500 €	9,86	8,95
3500 – 4000 €	8,63	7,36
4000 – 5000 €	11,69	10,91
Mehr als 5000 €	8,34	16,23

---

*Anmerkung: Alle Werte für % Deutschland basieren auf offiziellen Statistiken des Statistischen Bundesamts (destatis.de).*