

# Green Banking: Nachhaltigkeit wird das neue Normal

- **Wenn sich Finanzdienstleister nicht um ökologisch-soziale Standards bemühen, vertrauen ihnen die Deutschen nicht**
- **Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger ist nicht bereit, für nachhaltige Bankprodukte einen Aufpreis zu bezahlen**

**Nürnberg, 13. Juli 2021**

Eine Frage des Vertrauens: Die Hälfte der Deutschen will sich nicht auf eine Bank verlassen, die ihre ökologisch-sozialen Anstrengungen nicht darlegt. Grundsätzlich wären 52 Prozent bereit, für nachhaltige Erzeugnisse mehr Geld auszugeben – allerdings nicht für Bankprodukte. Hier würde nur ein Drittel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger Renditeeinbußen oder höhere Kosten in Kauf nehmen. Dies sind Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Studie „Liquidität 50Plus“, für die mehr als 3.000 Bundesbürger und Bundesbürgerinnen befragt wurden.

Zwar achten 41 Prozent der Befragten darauf, dass bei Bank- und Versicherungsprodukten ökologisch-soziale Standards eingehalten werden. Für Green Banking auch mehr zu bezahlen, das kommt vor allem für die älteren Deutschen aber eher nicht in Frage. In der Generation 50Plus sind nur 27 Prozent dazu bereit. Bei den jüngeren Deutschen unter 30 Jahren dagegen ist die Bereitschaft schon größer: 45 Prozent würden höhere Kosten oder geringere Renditen etwa für eine nachhaltige Geldanlage akzeptieren.

## **Teurere Öko-Produkte beim Einkaufen eher akzeptiert als am Bankschalter**

Allerdings wird auch in dieser Altersgruppe ein recht großer Unterschied gemacht, ob es sich um ein Bank- oder Versicherungsprodukt handelt oder nicht. Abseits von Finanzdienstleistungen sind bereits 64 Prozent der unter 30-Jährigen bereit, tiefer in die Tasche zu greifen – etwa, wenn es um einen nachhaltig produzierten Pullover oder eine stromsparende Küchenmaschine geht. Auch aus der Generation 50Plus sind mehr Befragte dabei: Fast jeder Zweite akzeptiert höhere Preise, wenn der Artikel dafür umweltfreundlich und fair hergestellt wurde.

## **Vertrauen hängt an ökologisch-sozialen Standards**

„Bei Finanzdienstleistungen ist das Bewusstsein der Kundinnen und Kunden für ökologisch-soziale Standards noch nicht ganz so ausgeprägt wie in anderen Lebensbereichen. Aber dieser Bereich wird nachziehen. Daher ist es umso wichtiger, den Nachhaltigkeitsaspekt bei allen Produkten und Services mitzudenken. So bringen

### **Pressekontakt**

Marc-Olivier Weber  
T +49 (0) 911 / 53 90-12 45  
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38  
E [presse@teambank.de](mailto:presse@teambank.de)

### **TeamBank AG Nürnberg**

Beuthener Str. 25  
90471 Nürnberg  
Germany

[www.teambank.de](http://www.teambank.de)

wir beispielsweise mit unserem digitalen Vertragsabschluss in den Filialen Umweltschutz und digitale Innovationen miteinander in Einklang“, sagt Frank Mühlbauer, Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG. „Denn schon heute hängt das Vertrauen vieler Menschen in ihre Bank daran, ob das Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird.“ Die Generation 50Plus ist dabei besonders gewissenhaft, wie die Studie zeigt. Für 53 Prozent kommt es nicht in Frage, einer Bank Vertrauen zu schenken, die keine ökologisch-sozialen Anstrengungen vorweisen kann. „Vertrauen ist auch von der für Kundinnen und Kunden tatsächlich erlebbaren öko-sozialen Verantwortung abhängig. Banken müssen es sich erarbeiten und täglich unter Beweis stellen, dass sie es auch verdienen. Deshalb ist transparente Kommunikation in diesem Bereich besonders wichtig“, sagt Mühlbauer.

Denn in der Gesellschaft schreitet der Wandel voran. Längst ist breiter Konsens, dass sich alle Unternehmen, ganz gleich aus welcher Branche, mit dem Klimawandel auseinandersetzen sollen. Diese Ansicht vertreten 83 Prozent der Deutschen, in der Generation 50Plus sind es sogar 87 Prozent.

**Eine Infografik und weitere Pressemitteilungen zur Studie stehen unter <https://www.teambank.de/medien/presse/> zur Verfügung.**

**Hintergrundinformationen:**

Die Studie „Liquidität 50Plus“ untersucht seit dem Jahr 2013 Liquidität und Konsumverhalten der Generation 50Plus im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung. Im Januar 2021 befragte das Marktforschungsinstitut YouGov im Auftrag der TeamBank AG 3.158 Personen im Alter zwischen 18 bis 79 Jahren online. Zusammen mit der Befragung wurde das TeamBank-Liquiditätsbarometer ermittelt, welches die Stimmung zur finanziellen Situation der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger erfasst.

**Kurzprofil:**

Die TeamBank AG ist mit dem Ratenkredit easyCredit in Deutschland, bzw. der faire Credit in Österreich und dem medienbruchfreien Bezahlfverfahren ratenkauf by easyCredit das Kompetenzzentrum für modernes Liquiditätsmanagement der Genossenschaftsbanken. Die Vernetzung innovativer Produkte und Services bietet Kundinnen und Kunden vollständig digitale Lösungen und damit überall und zu jeder Zeit Zugang zu Liquidität. „Wir machen es einfach“ heißt es bei der TeamBank und symbolisiert die besondere Unternehmenskultur, die die Bank bereits seit vielen Jahren als attraktive und mehrfach prämierte Arbeitgeberin auszeichnet.

**Pressekontakt**

Marc-Olivier Weber  
 T +49 (0) 911 / 53 90-12 45  
 F +49 (0) 911 / 53 90-10 38  
 E presse@teambank.de

**TeamBank AG Nürnberg**

Beuthener Str. 25  
 90471 Nürnberg  
 Germany

www.teambank.de