



Klimaschutz überzeugt: Fast jeder zweite Deutsche würde Finanzdienstleister wechseln - junge Generation mit hohen Ansprüchen beim Thema ESG

Pressemeldungen Nachhaltigkeit / ESG

03.02.2025

- **Umweltschutz vorausgesetzt: 44 Prozent der Deutschen wollen zu Finanzdienstleister wechseln, der sich aktiv für Umweltschutz einsetzt. Sechs Prozent sind bereits gewechselt.**

Die junge Generation hat hohe Ansprüche bei Thema ESG: 56 Prozent der 25- bis 34-Jährigen erachtet Umweltaspekte bei der Auswahl



Versicherungsprodukte. 51 Prozent der Deutschen fordern, dass Anbieter umweltschädliche Aktivitäten kompensieren.

Deutschen Konsumenten legen zunehmend Wert auf ökologische und soziale Verantwortung bei Finanzdienstleistern. Das zeigt die aktuelle „Banking on Banks“-Studie des Informationsdienstleisters CRIF. 54 Prozent wollen nachhaltige Produkte, 52 Prozent wollen Finanzdienstleister, die sich sozial engagieren und sogar 44 Prozent würden in Betracht ziehen, ihren Anbieter zu wechseln, sollte sich ein anderer aktiv für Klimaschutz einsetzen. Für die repräsentative Umfrage wurden 7.000 Personen in Europa und den USA befragt.

Umweltbewusstsein und steigende Nachfrage nach „grünen“ Finanzdienstleistungen

Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, dass das ESG-Bestreben der Finanzdienstleister zunehmend zum Wettbewerbsvorteil wird. 44 Prozent der deutschen Verbraucher geben an, dass sie eher zu einem Finanzdienstleister wechseln würden, der sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt. Sechs Prozent der Befragten haben ihren Anbieter sogar bereits gewechselt, da sich dieser zu wenig für Nachhaltigkeitsaspekte eingesetzt hat. „Deutsche Verbraucher legen zunehmend Wert auf die ESG-Bemühungen ihrer Finanzdienstleister und sind auch dazu bereit, diese zu verlassen, wenn sie nicht glaubhaft auf Umwelt und soziale Aspekte achten“, erläutert Dr. Frank [Name], Geschäftsführer CRIF Deutschland ein. „Finanzdienstleister, die sich diesen Erwartungen anpassen, können nicht nur die Loyalität



dazugewinnen“, so Schlein weiter.

In Italien (63 Prozent) und Frankreich (46 Prozent) geben noch mehr Verbraucher als in Deutschland an, zu einem Finanzdienstleister wechseln zu wollen, der sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt.

Kluft innerhalb der Altersgruppen - jüngere Generationen als treibende Kraft für den Wandel

Insbesondere bei jüngeren Konsumenten zeigt sich eine stärkere Orientierung an ökologischen und ethischen Werten. In der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es bereits 56 Prozent, die Umweltaspekte bei der Auswahl eines Finanzdienstleisters als wichtig erachten. Bei Befragten über 55 Jahren sind es 44 Prozent.

Zudem zeigt die Studie einen weiteren deutlichen Generationenunterschied in Europa: Während 58 Prozent der 18- bis 24-Jährigen bereit sind, mehr persönliche Daten zu teilen, um den Umweltschutz zu fördern, sind es bei den über 55-Jährigen nur 35 Prozent.

Soziale Verantwortung und Transparenz als weitere Schlüsselfaktoren

Neben ökologischen Erwartungen spielt für deutsche Verbraucher auch die soziale Verantwortung der Finanzdienstleister eine wichtige Rolle. So sind 52 Prozent der Befragten in Deutschland eher geneigt, Dienstleistungen von Unternehmen in Anspruch zu nehmen, die sich engagieren. Auch in puncto Transparenz sind die deutschen Konsumenten anspruchsvoll: 62 Prozent bevorzugen



und ethischen Standards wider, auch wenn er im internationalen Vergleich (71 Prozent) eher unterdurchschnittlich ist“, ordnet Dr. Schlein ein.

Grüne Finanzprodukte und beratende Unterstützung gefragt

Die Nachfrage nach umweltfreundlichen Finanzprodukten ist in Deutschland wie auch weltweit stark gestiegen. Über die Hälfte der befragten Verbraucher (54 Prozent) wünscht sich von ihrem Finanzdienstleister „grüne“ Dienstleistungen wie klimafreundliche Versicherungsprodukte. Zudem äußern 51 Prozent der deutschen Befragten den Wunsch, dass ihre Anbieter eigene umweltschädliche Aktivitäten kompensieren. Ein weiterer Wunsch von 45 Prozent der Befragten ist eine Beratung, wie sie ihre eigenen Ausgaben umweltfreundlicher gestalten lassen.

Ein Handlungsauftrag für die Finanzindustrie

Die Studie von CRIF zeigt zudem, dass die Kommunikation der ESG-Initiativen seitens der Banken und Versicherer noch unzureichend ist: Nur 13 Prozent der deutschen Verbraucher haben die Umweltinitiativen ihres Anbieters wahrgenommen. „Die Verbraucher suchen zunehmend nach Produkten und Dienstleistungen, die mit ihren Werten übereinstimmen. Doch trotz dieser steigenden Nachfrage hat der Finanzsektor die Erwartungen an ethische und nachhaltige Produkte noch nicht vollständig erfüllt. Es klafft eine deutliche Lücke zwischen dem, was die Verbraucher suchen, und was die Finanzdienstleister derzeit anbieten. Sich für Umweltaspekte einzusetzen und diese nicht zu klar zu



bereit, den Anbieter zu wechseln, wenn dessen Umweltstandards nicht mit den eigenen Werten übereinstimmen. Die Finanzbranche hat hier die Möglichkeit, durch konsequente ESG-Strategien und transparente Kommunikation das Vertrauen der jungen Generation zu gewinnen“, so Dr. Schlein.

80 Prozent der Verbraucher in Deutschland haben Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels oder zur Verringerung ihres ökologischen Fußabdrucks ergriffen

Verbraucher in den USA und Europa haben zudem erkannt, dass sie auch selbst etwas für die Umwelt leisten müssen. Insgesamt haben 76 Prozent der Verbraucher im vergangenen Jahr Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels oder zur Verringerung ihres ökologischen Fußabdrucks ergriffen. Besonders hoch ist dieser Anteil in Frankreich und Italien, wo 87 Prozent bzw. 86 Prozent der Verbraucher entsprechende Initiativen ergriffen haben. In den USA sind die Zahlen mit 70 Prozent und im Vereinigten Königreich mit 63 Prozent zwar niedriger, aber immer noch signifikant.

In Deutschland haben 80 Prozent der Befragten eine oder mehrere Maßnahmen zur Verringerung ihres ökologischen Fußabdrucks ergriffen.

So gaben 37 Prozent der Befragten an, weniger zu Duschen, um Wasser zu sparen. 30 Prozent der Befragten konsumieren weniger Fleisch- und oder Milchprodukte. Und 27 Prozent der Deutschen eher das Fahrrad anstatt des Autos. 23 Prozent haben Reisen mit dem Flugzeug eingeschränkt. Jeder Zehnte hat auf eine vegane



Über die Studie:

Die „Banking on Banks 2024 ESG“-Studie von CRIF wurde 2024 durchgeführt und basiert auf einer Umfrage unter 7.000 repräsentativ ausgewählten Verbrauchern aus sechs Ländern: den USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und dem Vereinigten Königreich. Ziel der Studie war es, die Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit, Transparenz und ethische Standards im Finanzsektor zu untersuchen. Die Befragten gaben Auskunft darüber, inwieweit ökologische und soziale Kriterien ihren Umgang mit Finanzdienstleistern beeinflussen.

[Nächste Seite](#)



[Impressum](#) [Datenschutz](#) [Code of Conduct](#) [Business Ethics Policy](#)

[AGB Leistungen im Risiko- und Chancenmanagement](#) [AGB Data and Marketing Solutions](#)

Follow us     

CRIF GmbH Victor-Gollancz-Straße 5 76137 Karlsruhe Tel : 040 89803-0 Fax : 040 89803-777 E-Mail : info.de@crif.com
WV