

Die Anlagevermögen und das Bewusstsein  
für verantwortungsvolles Investieren  
steigen weiter an - dennoch haben  
Asset Manager immer noch Schwierigkeiten,  
ihre oft guten Absichten über ihre  
Marke auszudrücken.

Hirschel und Kramer (H&K) Responsible Investment Brand Index 2019

Oktober 2019

**220** europäische Vermögensverwalter wurden daraufhin analysiert, ob sie in der Lage sind, verantwortungsvolle Investmentansätze in ihre Marken zu integrieren.

---

Das **gesteigerte ESG Bewusstsein in der Öffentlichkeit** führt noch nicht zu sichtbaren, auf die Marke bezogene Maßnahmen innerhalb der Vermögensverwaltungsbranche.

---

Während es zwar spürbare Fortschritte gibt, verbinden nur **29** Asset Manager bewusst ihr Bestreben nach einem grösseren gesellschaftlichen Mehrwert mit ihrem Daseinszweck (Purpose). Nur **fünf** von ihnen tun dies durch einen wirkungsvollen Ausdruck ihres Purpose.

Die letzten Jahre zeigen einen unverkennbaren Trend zu verantwortungsbewussten Investitionen und ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Environmental, Social und Governance (ESG) Investitionen. Der H&K Responsible Investment Brand Index (kurz RIBI™) hat in seiner zweiten Ausgabe erneut über zweihundert europäische Vermögensverwalter analysiert, um zu überprüfen, ob gute Absichten auch durch die Marke kommuniziert werden. Der Index bewertet das tatsächliche Engagement im Hinblick auf die Markenarchitektur und bietet scharfe Einblicke in die sich verändernde Branche.

Mitte August 2019 ersetzte der Business Roundtable, die größte Vereinigung von amerikanischen CEOs, sein Unternehmensziel, den Shareholder Value zu maximieren, durch eine umfassendere Vision, die Ziele über den monetären Profit hinaus fordert.<sup>1</sup> Aber auch schon vor dieser Bekanntmachung gewann das Thema von ESG an Popularität. Eine Studie der Global Sustainable Investment Alliance (GSIA) unterstreicht die Bedeutung verantwortungsbewusster Investitionen in Zahlen: Bereits 2018 erreichten die globalen nachhaltigen Anlagewerte 30,7 Billionen US Dollar - ein Plus von 34%.<sup>2</sup> Diesem Anstieg entsprechend haben die Medienpräsenz und dadurch auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit um über 20%<sup>3</sup> zugenommen. Allein 2018 wurden fast 400 ESG-orientierte Fonds lanciert<sup>4</sup> – das macht es für Vermögensverwalter zu einer Herausforderung, sich von der Masse abzuheben und für das wiedererkannt zu werden, wofür sie stehen.

Larry Fink (CEO von BlackRock, dem weltweit größten Vermögensverwalter), erklärte in einem offenen Brief, dass "die Gesellschaft verlangt, dass Unternehmen, ob staatlich oder privat, soziale Zwecke erfüllen."<sup>5</sup> Regulierungsbehörden, Unternehmen und Medien haben diese Botschaft sowohl in Europa als auch weltweit aufgegriffen. So hat beispielsweise das britische Financial Reporting Council (FRC) Anfang dieses Jahres den Financial Reporting Code gestärkt, indem es höhere Erwartungen an die Richtlinien für Investitionsverantwortung und die Praxis gestellt hat. Der Kodex konzentriert sich darauf, wie Verantwortung (Stewardship) einen nachhaltigen Mehrwert für die Begünstigten, die Wirtschaft und die Gesellschaft im Allgemeinen schafft.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Financial Times, 19. August 2019, <https://www.ft.com/content/3732eb04-c28a-11e9-a8e9-296ca66511c9>

<sup>2</sup> IISD, 16. April 2019, <https://sdg.iisd.org/news/gsia-report-finds-increase-in-sustainable-investing/>

<sup>3</sup> Google Trend und Public Media Analyse für "ESG mentions"; Vergleich von 2017 zu 2018

<sup>4</sup> Morningstar

<sup>5</sup> Übersetzt aus: New York Times, 15. Januar 2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/15/business/dealbook/blackrock-laurence-fink-letter.html>

<sup>6</sup> Financial Reporting Council, 30. Januar 2019, [https://www.frc.org.uk/news/january-2019-\(1\)/frc-strengthens-stewardship-code](https://www.frc.org.uk/news/january-2019-(1)/frc-strengthens-stewardship-code)

Während ein klarer Trend zu mehr ESG Investments und positiven, wirkungsorientierten Investitionsansätzen zu erkennen ist, ist es zugleich wichtig zu betonen, dass der verstärkte Fokus auf das Denken über monetäre Renditen hinaus nicht den Finanzmärkten entspringt. Stattdessen wird dieser von viel tieferen Makrotrends getrieben. Eine jüngere, bewusste und Technologie orientierte Generation fordert mehr Verantwortung innerhalb der Wertschöpfungsketten über alle Industriesektoren hinweg.

Die von uns beobachteten Dynamiken machen die Verbindung zwischen verantwortungsbewusstem Investieren und Asset-Management-Marken noch bedeutsamer und damit für jeden Akteur der Branche von größter strategischer Bedeutung. Jetzt, im zweiten Jahr, finden wir eine evidenzbasierte Bestätigung, dass ein Index wie der Responsible Investment Brand Index relevanter und zeigerechter denn je ist.

### RIBI 2019 - EIN VERFEINERTER INDEX

Der H&K Responsible Investment Brand Index wurde entwickelt, um zu identifizieren, welche Vermögensverwalter als verantwortungsbewusste Investoren agieren und sich so stark für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, dass sie diesen in den Mittelpunkt ihres eigentlichen Schaffens stellen: d.h. in ihre Marke.

Der Index aggregiert die Analyse aller 220 in Europa tätigen Asset Manager, die zum 31. Dezember 2018 im Investment & Pensions Europe Journal Top 400 Ranking aufgeführt sind. Interessanterweise haben die meisten dieser Unternehmen die Principles for Responsible Investments (PRI) unterzeichnet, den weltweit führenden Verband zur Förderung von Responsible Investments.

Im Wesentlichen bewertet der H&K Responsible Investment Brand Index zwei Dimensionen: Die "Verpflichtung" (Commitment), d.h. das Engagement der Asset Manager für verantwortungsbewusstes Investieren und die "Marke" (Brand), welche analysiert, inwieweit nachhaltige Entwicklung im Mittelpunkt der Identität der Vermögensverwalter steht. Der Index

vertritt die Auffassung, dass ein echtes Engagement durch (1) konkrete Maßnahmen wie unter anderem die Verpflichtung zu den Principles for Responsible Investment oder die Veröffentlichung von Proxy Voting-Aktivitäten ("Commitment measure") und (2) die Absicht, die von den Vermögensverwaltern durch ihre Marke ausgeht, am besten in offen und transparent kommunizierten Visions- und Purpose Statements ("Brand measure") sichtbar wird.

Mit der Entwicklung der Branche entwickelt sich auch der Index. Die aktualisierte RIBI-Ausgabe, die auf der im Jahr 2018 eingeführten Bewertungsmethode aufbaut, berücksichtigt zusätzliche Faktoren, um eine verfeinerte Perspektive zu ermöglichen. Diese werden in beiden Bewertungsdimensionen berücksichtigt:

- **Commitment** (vertikal): Die gemeinsamen Aktivitäten jenseits der Unterzeichnung der PRI werden bewertet. Auch die Richtlinien für die Stimmrechtsvertretung sowie die Art und Weise wie über Aktivitäten berichtet wird werden untersucht. Ebenso wird auch hinsichtlich der allgemeinen Bewertung des Engagements verfahren. Insgesamt werden zehn Kriterien zur Beurteilung des Commitment-Scores herangezogen.
- **Brand** (horizontal): Neben einer 7-stufigen Methode zur Auswertung von Purpose-Statements<sup>7</sup> zeigt eine externe, wertorientierte Analyse, wie einheitlich eine gut artikulierte Daseinszweck-Erklärung in alltägliches Handeln und die Unternehmenskultur integriert werden kann. Insgesamt werden acht Kriterien zur Beurteilung des Brand-Scores herangezogen.

Darüber hinaus wurde die Forschung durch die Untersuchung der Sichtweise von Anlage-Inhabern (Asset Owners) und Managern (Selektoren) mittels qualitativer, eingehender Interviews mit hochrangigen Vertretern mehrerer großer Institutionen in ganz Europa bereichert. Abonnenten von RIBI Insights+ finden die detaillierten Ergebnisse als Teil eines erweiterten Berichts. Eine detailliertere Übersicht und Beschreibung der Methodik finden Sie im Abschnitt Methodik auf [www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org).

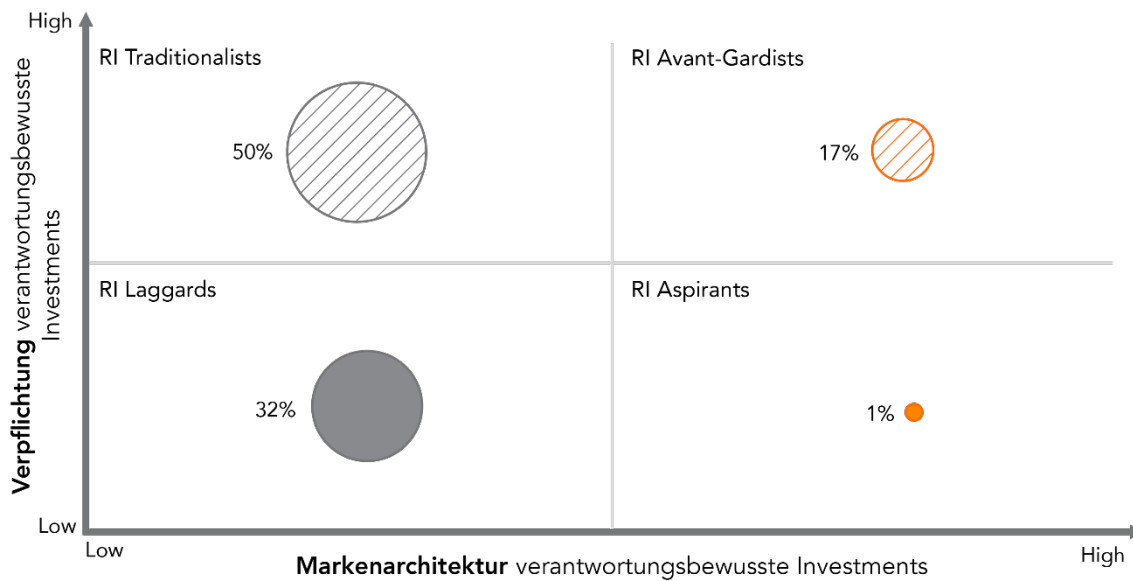
<sup>7</sup> The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth, Kramer, 2017



Die Anlagevermögen und das Bewusstsein für verantwortungsvolles Investieren steigen weiter an - dennoch haben Asset Manager immer noch Schwierigkeiten, ihre oft guten Absichten über ihre Marke auszudrücken.

## Das gesteigerte ESG Bewusstsein in der Öffentlichkeit führt noch nicht zu sichtbaren, auf die Marke bezogene Maßnahmen innerhalb der Vermögensverwaltungsbranche.

Abbildung 1 RIBI™ Kategorie-Ranking



Die Hälfte aller bewerteten Vermögensverwalter (109) fällt in die Kategorie der Traditionalisten (Traditionalists), die sich dem Responsible Investment verpflichten, dieses Engagement aber nicht in ihrer Marke umsetzen. Ein Drittel (72) verpflichtet sich weder zu Responsible Investment noch demonstrieren sie RI-Aktivitäten durch ihre Marken (Laggards).

Nur 17% sind Avantgardisten (Avand Gardists), die Commitment zeigen und ihre Anstrengungen in die eigene Marke projizieren. Diese Unternehmen wurden benachrichtigt und mit einem speziellen RIBI™ Avant-Gardist™ Logo als Zeichen der Wertschätzung ausgezeichnet. Das Avant-Gardist™ Logo wird kostenlos vergeben und kann als öffentliche Kennzeichnung für eine führende Position im Responsible Investment Brand Index verwendet werden. Eine kleine Anzahl (1%) von



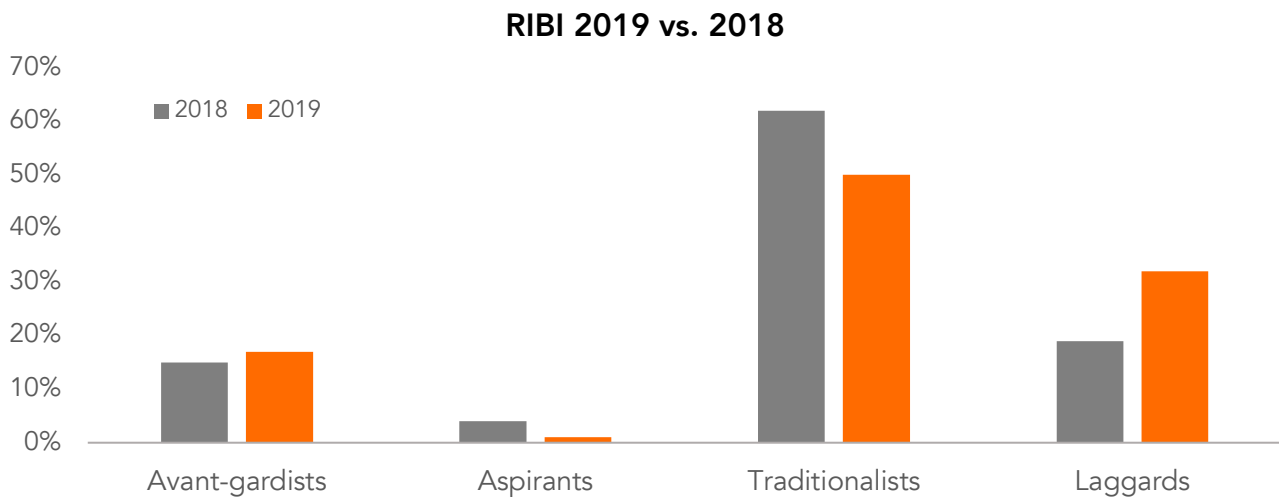
Vermögensverwaltern, die Aspiranten (Aspirants) zeigen Anzeichen für einen Wechsel in die Kategorie der Avantgardisten.

Es ist zwar erfreulich festzustellen, dass die Zahl der Avantgardisten gegenüber dem Vorjahresergebnis leicht gestiegen ist (+2%), aber gleichzeitig ist es enttäuschend zu beobachten, dass die Zahl der Laggards auf Kosten der Traditionalisten (-12%) gestiegen ist (+14%). Im Vergleich zum Vorjahr bleiben die kombinierten Kategorien Avantgardisten und Aspiranten (die 2017 insgesamt 18% gegenüber 19% im Jahr 2018 ausmachen) sowie Traditionalisten und Laggards (2018 zusammen 81% gegenüber 82% im Jahr 2017) weitgehend unverändert. Mit anderen Worten: Während die allgemein verwalteten ESG-Vermögen wachsen, die öffentliche Wahrnehmung steigt, das Mediovolumen wächst und die regulatorische Nachfrage steigt, hat die Branche nur kleine Fortschritte gemacht, wenn es um das zum Ausdruckbringen guter ESG-Intention durch die eigene Marke geht.

"Ein paar Häuser sind viel fortschrittlicher als andere und machen es wirklich gut"

David Hochuli, Analyst Senior Equity Manager Research at UBS Wealth Management.

Abbildung 2: Jahresveränderung der RIBI Kategorien



"Während der öffentliche und regulatorische Druck sowie die klare Präsenz in den Medien zunimmt, ist noch nicht erkennbar, wie Vermögensverwalter ihre RI-Aktivitäten mit ihrer Marke und vor allem mit einem übergeordneten sozialen Ziel - nämlich ihrem Purpose - verbinden", erklärt Markus Kramer, Mitbegründer des H&K Responsible Investment Brand Index, Partner beider der Markenberatungsfirma Brand Affairs und Autor von „The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth“. Auch wenn diese Ergebnisse auf einen strengeren methodischen Ansatz beruhen, so weisen sie doch auf ein grundlegendes Problem hin: Die Branche denkt und arbeitet immer noch nur in Zahlen.

"Integriert Responsible Investment nahtlos in den Investmentprozess und macht dies nicht nur zu einem Add-on."

Peter Wallach, Head of the Merseyside Pension Fund

"Es ist interessant zu sehen, dass die von uns befragten Asset-Besitzer und Fonds-Selektoren tatsächlich die gleichen Ansichten teilen und dabei aber einen anderen Blickwinkel verwenden, um zu diesem Schluss zu kommen", sagt Jean-François Hirschel, Mitbegründer des H&K Responsible Investment Brand Index, CEO und Gründer von H-Ideas, einem auf Strategie und Positionierung in der Finanzindustrie spezialisierten Unternehmen. Obwohl sie den enormen Arbeitsaufwand und die Fortschritte der Asset Manager anerkennen, sind sie nach wie vor der Meinung, dass verantwortungsbewusstes Investieren nicht nahtlos

in den Anlageprozess integriert ist und oft wie ein Add-on aussieht, während es in der Kommunikation herum an Klarheit darüber fehlt, was der Manager tut und warum er macht was er macht", fügt Hirschel hinzu.

"Wenn ein Vermögensverwalter wirklich glaubt, dass ESG das, was er tut, verbessert und dem Anlageprozess nicht schadet, dann sollte es keine Unterscheidung zwischen ESG-Produkten und der Flaggschiff-Produktpalette geben."

David Hochuli, Analyst Equity Manager Research bei UBS Wealth Management

**Verknüpfung von Vermögensverwaltung und gesellschaftlichem Mehrwert über einen Purpose: Nur 29 von 220 Vermögensverwaltern reflektieren bewusst ihre Absicht in ihrer Marke.**

91 Asset Manager in der Analyse (41%) – drücken einen Purpose aus. Dies zeigt, dass zwar eine Reflexion stattfindet, aber die Branche noch nicht vollständig das liefert, was die Öffentlichkeit sucht: 11 Manager erreichten die höchste qualitative Bewertung dessen, was als ein gut ausgeprägter Purpose gewertet werden kann. Positiv zu vermerken ist, dass 29 Manager (13%) einen Purpose haben, der mit gesellschaftlichen Ambitionen verbunden ist. Nur fünf Manager schafften es allerdings, einen sehr gut formulierten Purpose zu entwickeln, der deutlich über die monetären Renditen hinausgeht und ein höheres soziales Gut adressiert. "Auch wenn fünf

eine kleine Zahl ist, so ist dies doch eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr, in welcher wir in dieser Kategorie nur drei gefunden hatten", erklärt Kramer.

"Ich würde sie gerne mutiger sehen. Sie zögern, eine Haltung einzunehmen und sich einzigartig und anders zu machen."

Willemijn Verdegaal, co-responsible Climate & ESG Solutions chez Ortec Finance

"Zum ersten Mal in diesem Jahr haben wir uns den Wertesystem der Asset Manager beschäftigt und festgestellt, dass 97 Manager (44%) tatsächlich ein Wertesystem ausdrücken; von diesen erreichen 50 eine überdurchschnittliche qualitative Bewertung. Auch hier gibt es ein "aber": Nur 28 (13%) zeigen eine Form der gesellschaftlichen Reflexion durch ihr Wertesystem", schließt Hirschel.

### Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Branche langsamer vorankommt, als es die Lautstärke der medialen Aufmerksamkeit vermuten lassen würde. Der öffentliche Druck, Finanzen und Investitionen als Hebel zur Schaffung eines größeren gesellschaftlichen Mehrwertes zu nutzen wird weiter zunehmen. Die Kunden werden immer sachkundiger und anspruchsvoller in Bezug auf Nachhaltigkeit. Asset Manager werden Antworten auf diese Entwicklungen finden müssen. Nach Ansicht der Asset-Inhaber selbst bleiben viele Bereiche Baustellen: ESG muss nahtlos in den Anlageprozess integriert und kommuniziert werden und es muss klar werden, was Vermögensverwalter tun, warum sie dies tun und was die messbare Wirkung ist - um nur einige zu nennen. Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist das Fehlen von Standards, das die Anpassung der meisten Vermögensverwalter erschwert.

Das grösste Problem ist, dass es keinen Standard gibt"

Eberhard Haug, Direktor Asset Management - Liquid Assets bei der Energie Baden-Württemberg AG (EnBW)

Responsible Investment und Social Purpose ist eine fantastische Gelegenheit für Asset Manager - aus den folgenden drei Gründen:

Erstens ist es wichtig zu erkennen, dass Asset Manager in einem Kontext, in dem ihr Ruf auf dem Spiel steht, positiv auf eine gesellschaftliche Nachfrage reagieren können. Das ist eine einzigartige Gelegenheit, die Botschaft mit dem Tenor "wir haben verstanden" zu vermitteln, anstatt nur Produkte auf den Markt zu bringen, wie es Vermögensverwaltern oft vorgeworfen wird. Der Responsible Investment Brand Index zeigt, dass das Ausmass und die Bedeutung dieser Chance von der Branche noch nicht vollständig erkannt wird.

Zweitens: In einer hart umkämpften Branche ist ein Manager, der klar zum Ausdruck bringt, wofür er steht und der seine Bemühungen auf Ziele über den Gewinn hinaus ausrichtet, ein Weg, um die Differenzierung zu stärken und Anerkennung und Vertrauen aufzubauen. Ein klarer und gut artikulierter Markenauftritt kann eine starke und positive Wettbewerbsdifferenzierung schaffen.

Drittens und vielleicht am wichtigsten ist, dass ESG und auf einen Purpose gerichtete Ansätze gemeinsam einen enormen Beitrag zu einer besseren Welt für uns alle leisten können. Jeder Asset Manager wird ermutigt, sich diese Erkenntnisse zu Herzen zu nehmen - zumal alle befragten Vermögensverwalter und Fondselektoren einstimmig bestätigten, dass verantwortungsbewusste Anlagen bestehen bleiben und zur Norm in der Investmentbranche werden - aus guten Gründen, glauben wir.

## Für weitere Insights

Für Vermögensverwalter ist es von entscheidender Bedeutung, Nachhaltigkeit vollständig und effektiv in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren. Der Responsible Investment Brand Index vertritt die Ansicht, dass das Rückgrat einer erfolgreichen Investment Strategie in der Fähigkeit liegt, das tatsächliche Commitment zu verantwortungsbewusstem Investieren über die Marke zu projizieren. Für tiefgehende Insights und eine maßgeschneiderte Auswertung Ihres Rankings kontaktieren Sie uns bitte.

### RIBI 2019

Umfangreiche Forschungsergebnisse mit Einblicken in die Evolution der gesamten Branche.

Qualifizierung der Leistung aller wichtigen Akteure in RIBI-Segmente.

**Kostenlos**

### INSIGHTS +

Umfangreiche Forschungsergebnisse mit detaillierten Einblicken in die Entwicklung Ihres Unternehmens. Qualitative Bewertung Ihrer Entwicklung und ein direkter Vergleich Ihrer Position.

Sichtweise der Asset-Owners in der Form von qualitativen Interviews.

**€2,995\***

### DEEP DIVE

INSIGHTS + plus detaillierte RIBI Rankings aller Unternehmen plus einen speziell auf Sie zugeschnittenen Bericht und Bewertung Ihrer Position. Zusätzlich strukturierter Halbtages-Workshop mit RIBI Experten Hirschel & Kramer mit Ihrem Team. Konsolidierung des Workshop Outputs sowie Empfehlungen.

**Merci de nous contacter**

\* Verrechnung nach Lieferung

## Über den Index

Der H&K Responsible Investment Brand Index wurde entwickelt, um herauszufinden, welche Vermögensverwaltungsfirmen als verantwortungsbewusste Investoren agieren und sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, indem sie diese in den Mittelpunkt ihres Handelns und ihrer Marke stellen.

Der Index konzentriert sich auf in Europa tätige Vermögensverwalter. Es fasst die Analyse aller 220 europäischen Vermögensverwalter zusammen, die zum 31. Dezember 2018 im Investment & Pensions Europe Journal Top 400 Ranking gelistet waren.

## Methodologie

Die Methodik bewertet sowohl "Commitment", das sich auf das Engagement für verantwortungsbewusstes Investment bezieht, als

auch "Brand", das analysiert, inwieweit nachhaltige Entwicklung im Mittelpunkt der Identität steht. Der Index vertritt die Auffassung, dass ein echtes Engagement durch (1) konkrete Maßnahmen wie die Verpflichtung zu den Principles for Responsible Investment oder die Veröffentlichung von Proxy Voting-Aktivitäten ("Commitment measure") und (2) die Absicht, die von den Vermögensverwaltern durch ihre Marke ausgeht, am besten in offen und transparent kommunizierten Visions- und Purpose-Statements ("Brand measure") sichtbar wird. Die Qualität der Ausdrucksweise von Purpose wird durch eine dokumentierte 7-Punkte-Methodik bewertet. Die Indexanalyse wird ergänzt durch qualitative Interviews mit Asset-Inhabern und Fonds-Selektoren sowie quantitativen Umfragen über LinkedIn. Eine vollständige Beschreibung der angewandten Methodik ist auf der Website des H&K Responsible Investment Brand Index unter [www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org) verfügbar.

## Über die Autoren



### Jean-François Hirschel

Jean-François Hirschel ist Gründer und CEO von H-IDEAS, einem Unternehmen, das zum Ziel hat, das Vertrauen in die Finanzwelt wiederherzustellen. Seine fachliche Expertise liegt in der strategischen Positionierung von Finanzdienstleistungsunternehmen auf Marken- und Produktebene. Zuvor war Hirschel in leitenden Führungspositionen bei der Société Générale sowie Unigestion tätig. Er hat einen MSc der EPFL Lausanne, Schweiz, und verfügt über fundierte Kenntnisse und Erfahrungen im Institutionellen, Privat- und Retail-Banking sowie im Asset Management.



### Markus Kramer

Markus Kramer ist Partner bei Brand Affairseiner auf strategische Positionierung und Markenaufbau spezialisierte Unternehmensberatung in Zürich und London. Er besitzt einen MBA der University of Oxford und ist Senior Fellow für Strategische Markenführung an der Cass Business School in London. Kramer ist Autor des Buches *The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth*.

## Kontakte

### Jean-François Hirschel

CEO et Fondateur  
H-Ideas S.A.  
Rue de la Cité, 1  
1204 Genf, Schweiz  
tel: +41 22 561 8412  
e-mail: [jf@h-ideas.ch](mailto:jf@h-ideas.ch)

### Markus Kramer

Managing Partner  
Brand Affairs AG  
Dufourstrasse 183  
8008 Zürich, Schweiz  
tel: +41 44 254 80 00  
e-mail: [markus.kramer@brandaffairs.ch](mailto:markus.kramer@brandaffairs.ch)

## Pressekontakt

Brand Affairs AG, Dufourstrasse 183, 8008 Zürich, Schweiz  
+41 44 254 80 00, [liza.schempp@brandaffairs.com](mailto:liza.schempp@brandaffairs.com)

[www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org)

## Haftungsausschluss

Die Autoren übernehmen keine Haftung für den Inhalt der in diesem Dokument dargestellten Daten oder für die Folgen von Handlungen, die auf der Grundlage der bereitgestellten Informationen unternommen werden, es sei denn, diese Informationen werden separat, individuell und schriftlich bestätigt. Alle in dieser Analyse dargestellten Ansichten oder Meinungen sind ausschließlich die der Autoren.