



Net-Zero oder nichts – Versicherungsprodukte der Zukunft sind klimaneutral

Der Begriff Nachhaltigkeit wird durch die ESG-Kriterien in die drei Dimensionen ökonomisch, ökologisch und sozial strukturiert. ESG wiederum steht für Environmental Social Governance – oder zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Nachhaltigkeit ist also ein relativ klar umschriebener, aber vielschichtiger Begriff. Doch während er in politischen Diskussionen und in der Unternehmenskommunikation eine immer bedeutendere Rolle spielt, können Konsumenten noch immer wenig damit anfangen. Dies zeigt beispielsweise der Trendbüro-Werteindex, in dem die Relevanz des Wertes Nachhaltigkeit unverändert im unteren Drittel rangiert.

Höhere Werte ergeben sich allerdings, wenn man die Betrachtung zu Nachhaltigkeit auf den Klimawandel bzw. die Neo-Ökologie fokussiert. Hier zeigt sich, dass Konsumenten diesem Thema eine außerordentlich große Rolle zuschreiben. Zuletzt sahen 65 Prozent der Deutschen im Klimaschutz, trotz Corona-Pandemie, das aktuell wichtigste Thema, wobei es für 16 Prozent seit Pandemiebeginn sogar noch wichtiger geworden war.

Wenn ein klimafreundlicher Lebensstil also zum erstrebenswerten Ziel immer größerer Konsumentenschichten wird, werden diese auch Versicherungsprodukte immer stärker an den oben genannten ESG-Kriterien messen.

ANALYSE

Übergreifende Sicht

Klimaschutz ist den Deutschen zwar wichtig, die Zahlungsbereitschaft für dieses Ziel ist mit 21 Prozent bisher allerdings gering – wenn auch bei zuletzt steigender Tendenz. Hier zeigt sich die Kluft zwischen dem Willen zur Veränderung und einer tatsächlichen Verhaltensänderung in Form von Verzicht, höheren eigenen Kosten oder aktiver Mitarbeit. Daraus ergibt sich, dass zwei Hebel mindestens so entscheidend werden wie der individuelle Konsum: Gesetzesänderungen und der Einfluss durch die Kapitalmärkte.

Der Kapitalmarkt erhöht bereits heute den Druck auf Konzerne, nachhaltigen Kriterien im Sinne einer guten ESG-Bilanz nachzukommen. Als eine Art Sprecher dieser Entwicklung tut sich zum Beispiel Larry Fink, CEO der US-amerikanischen Investmentgesellschaft Blackrock, hervor. Das Resultat: Immer mehr Konzerne bemühen sich um ein positives Sustainability Rating, wie es zum Beispiel die Ratingagentur Standard and Poor's (S&P) regelmäßig ermittelt. Die Corona-Pandemie hatte dabei einen eher beschleunigenden als abbremsenden Effekt.

Als weiteres Resultat dieser Entwicklung bekennen sich in Deutschland nahezu die Hälfte aller Unternehmen zu einer Deadline für das Ziel der Klimaneutralität. Und insbesondere von der Konsumgüterindustrie fordern immer mehr Konsument:innen die "großen Rs" ein: Reduce, Reuse, Repair, Rot, Recycle.

Als nicht produzierendes Gewerbe stehen Versicherer nun vor der großen Herausforderung, die komplexen

Zusammenhänge von Versicherungsprodukten in Bezug auf Nachhaltigkeit und dabei vor allem ihren Einfluss auf den Klimawandel, plakativ und glaubhaft zu kommunizieren. Hier herrscht Aufklärungsbedarf, so antworteten in einer Befragung zuletzt 36 Prozent, dass sie sich unter nachhaltigen Kriterien beim Versicherungsabschluss nichts vorstellen können.

ANALYSE

An welchen Hebeln Versicherer sitzen

Für Versicherer ergeben sich verschiedene Bereiche, in denen sie den Klimawandel beeinflussen können:

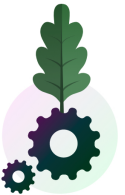


Kapitalanlagen

Versicherer verwalten Vermögenswerte in Höhe von 1.762 Milliarden Euro (GDV, 2020). Hier nehmen die Anlageentscheidungen natürlich auch eine Lenkungsfunktion ein. Im Vergleich zu anderen Branchen gibt sich die deutsche Versicherungswirtschaft dennoch vorsichtiger: Das ausgegebene Branchenziel für die Klimaneutralität ihrer Kapitalanlagen liegt mit "bis 2050" in weiter Ferne.

Risiken

Neben der Klimaneutralität ihrer Kapitalanlagen besteht für Versicherer jedoch ein weiterer relevanter Einflusshebel: Durch entsprechende Annahmerichtlinien können sie bestimmte Risiken ausschließen. Darüber könnten zum Beispiel einzelne Branchen, wie etwa Kohlestromerzeuger, ausgeschlossen werden. (Bsp. Insure Our Future Initiative)



Geschäftsprozesse

Auch wenn in der klimaneutralen Ausgestaltung der Geschäftsprozesse mit Blick auf den tatsächlichen Klimaschutzeffekt nur ein kleiner Hebel liegt, ist dieses Thema für Versicherer durchaus relevant. Insbesondere, um in Richtung von Endkund:innen eine glaubwürdige Kommunikation zu führen.

Schadenregulierung

Im Zuge der Schadenregulierung werden Investitionsentscheidungen getroffen, bei denen Nachhaltigkeitskriterien eine Rolle spielen können. Durch entsprechende Anreize können Versicherer beispielsweise dazu beitragen, dass zerstörte Gebäude durch klimafreundliche Neubauten ersetzt werden.



Nicht zuletzt ist die Versicherungswirtschaft aber auch ganz unmittelbar und in ihrem Kerngeschäft durch den Klimawandel betroffen: Das steigende Risiko von Naturkatastrophen und Extremwetter-Ereignissen erhöht zwar die Nachfrage, erschwert aber gleichzeitig die Bepreisung von Risiken. In diesem Bereich können InsurTechs und moderne Technologien helfen – beispielsweise durch noch genauere Risikomodellierungen und Vorhersagemodelle, basierend auf neuen Datenquellen.

Aktuell zeigt sich allerdings: Der Megatrend Nachhaltigkeit ist zwar in der Finanzindustrie angekommen, hat aber bislang kaum InsurTechs erreicht. So bedienen nur 4 Prozent der deutschen InsurTechs den Themenkomplex Nachhaltigkeit.

4%

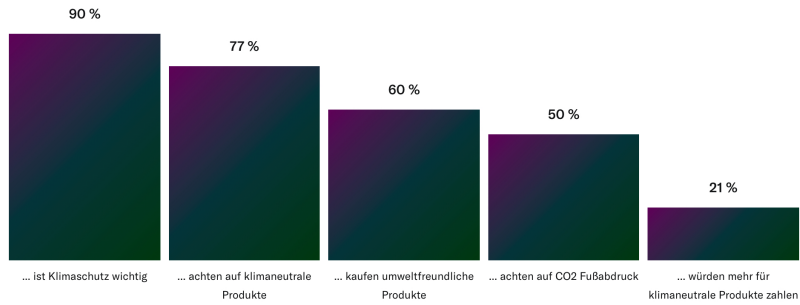
der InsurTechs in Deutschland bespielen derzeit den Themenkomplex Nachhaltigkeit.

ANALYSE

Die Konsumentensicht

Wie sieht die Konsumentenperspektive in konkreten Zahlen aus? Studien zeigen, dass zwar das Interesse an Klimaschutz groß ist, die Zahlungsbereitschaft aber tendenziell gering. Es besteht allerdings ein positiver Trend - die folgenden Infografiken und Charts veranschaulichen diese Sicht:

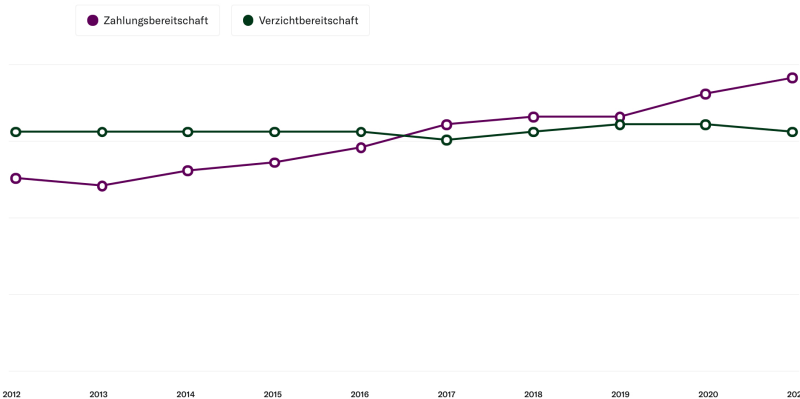
● Klimaneutralität als Konsumkriterium bei Konsumenten in Deutschland



Quelle: Climate Partners

Die Zahlungsbereitschaft nimmt zu, die Verzichtsbereitschaft nicht.

Allensbach-Befragung, 2021



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Auch im Bereich der Versicherungen wächst das Interesse an nachhaltigen Angeboten. Während acht Prozent der Konsument:innen bei der Wahl ihrer Versicherung bereits Nachhaltigkeit berücksichtigen, kann dies für 28 Prozent ein Thema sein, welches sie in Zukunft angehen. Gleichzeitig fühlen sich aber 55 Prozent der Versicherten nicht ausreichend von ihren Versicherern über Nachhaltigkeit informiert.

Auch diese Lücke ist ein Grund, weshalb einige InsurTechs bereits versuchen, das abstrakte Thema Nachhaltigkeit durch konkrete Angebote anfassbar zu machen. (vgl. hierzu Case Studies weiter unten).

36%

der Kunden können sich nichts unter nachhaltigen Kriterien beim Versicherungsabschluss vorstellen.

CASE STUDIES

3 Beispiele für InsurTechs, die mit Nachhaltigkeitsaspekten punkten



CASE 1

Clark & Nextbike

Gemeinsam wollen die beiden erfolgreichen Scale-ups Clark und Nextbike den anhaltenden Bike-Sharing-Trend nutzen, um ihren digital-affinen Nutzer:innen neue Anreize für einen nachhaltigeren Alltag und Lebensstil zu bieten. Der Deal: Clark-Kund:innen erhalten kostenlos bis zu 45 Euro Fahrguthaben für Nextbike. Die Kooperation fügt sich nahtlos in den Alltag der Konsument:innen ein und bietet dadurch Vorteile für Mensch und Umwelt.

CASE 2

Marshmallow & ClimatePartner

Als erstes Versicherungsunternehmen mit Telematik-Tarif für Kraftfahrzeuge, das einen klimafreundlichen Anreiz anbietet, kompensiert Marshmallow für ihre Kund:innen jeweils die Emissionen der ersten 500 gefahrenen Meilen. Mehr als 1,5 Millionen kg CO₂ wurden dabei bereits gemeinsam mit dem Münchner Unternehmen ClimatePartner kompensiert. Bis Ende des Jahres 2021 sollen mehr als 10.000 Tonnen kg CO₂ kompensiert werden. Mehr als 15.000 Kunden haben sich bereits für das neue Programm angemeldet.



CASE 3

Friday

Friday ist einer der am schnellsten wachsenden digitalen Versicherer Europas. Mit einem Zahl-pro-Kilometer Tarif sorgt Friday dafür, dass Kunden, die weniger Autofahren, auch weniger zahlen. Mit dem Produkt 'FRIDAY +ECO' bietet das Unternehmen eine Autoversicherung an, bei der Kunden die gefahrenen Kilometer kompensieren können. In Zusammenarbeit mit Planety hat Friday nun seine gesamten CO₂-Emissionen seit der Unternehmensgründung analysiert und über hochwertige Klimaschutzprojekte im Umfang von 2.300 Tonnen CO₂ ausgeglichen.



INTERVIEW

Externer Blick

Dr. Gerhard Tropp, Chief Sustainability Officer, Versicherungskammer Bayern, über nachhaltige Versicherungsprodukte.

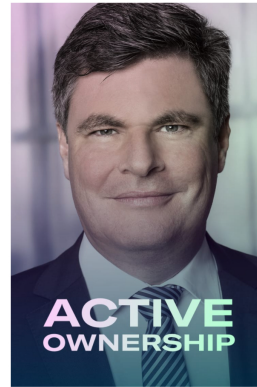
→ [Volles Interview lesen](#)

INTERVIEW

Externer Blick

Wolfgang Wiest, Hauptgeschäftsführer des Verbands öffentlicher Versicherer e. V. über ökologische Nachhaltigkeit und extreme Wetterereignisse.

→ [Volles Interview lesen](#)



ZUSAMMENFASSUNG

Welche Schlüsse lassen sich ziehen?

LEARNING 1

Nachhaltige Versicherungsprodukte sind ein „Blue Ocean“

Das nach wie vor bestehende Gap zwischen der Bedeutung von Nachhaltigkeit und entsprechenden Versicherungsangeboten lässt weiterhin viel Spielraum für neue Geschäftsideen. Versicherer können dieses Thema für neue Produkte und Services nutzen.

Takeaway: Einen klaren Benefit "für den Planeten" herauszuarbeiten bietet ausreichend kulturelle Anschlussfähigkeit, um erfolgreich zu sein.

LEARNING 2

Moderne Technologien helfen beim Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken

Innovative Technologie im Bereich Nachhaltigkeit kommt in erster Linie als Service für bestehende Versicherer zum Einsatz. Hier gibt es bislang kaum B2C-Angebote.

Takeaway: Versicherer sind gefordert, innovative Technologien, zum Beispiel Abholzungsdaten, zu nutzen, um ein attraktives Angebot für Versicherte zu schaffen.

LEARNING 3

Erfolgreiche Geschäftsmodelle basieren auf Kollaborationen

Um das komplexe Thema Nachhaltigkeit erfolgreich zu bespielen, bieten sich der Fokus auf Ökologie und die Auswahl eines Partners mit thematischer Expertise an.

Takeaway: Glaubwürdigkeit bei Klimazielen lässt sich nur durch Partnerschaften, zum Beispiel mit Zertifikatsanbietern oder Umweltorganisationen, erreichen.



NÄCHSTE THESE

New Digital Normal

JETZT LESEN

Feedback

Zur Studie

→ hello@sparkassen-hub.com

| starfinanz

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Kontakt](#)