



School of
Management and Law

Nachhaltigkeitserwartungen von Versicherungskunden an den Schweizer Versicherungsmarkt

Eine Bestandsaufnahme des Instituts für Risk &
Insurance

Sebastian Barth, Dr. Carlo Pugnetti, Lukas Stricker

Kooperationspartner:



BearingPoint®

IMPRESSUM**Herausgeber**

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Banking, Finance, Insurance

<https://www.zhaw.ch/de/sml/ueber-uns/abteilungen/abteilung-banking-finance-insurance/>

Projektleitung, Kontakt

Sebastian Barth
sebastian.barth@zhaw.ch

Juli 2023

<https://doi.org/10.21256/zhaw-2462>

Copyright © 2023,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Abteilung Banking, Finance, Insurance der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

In den letzten Jahren hat die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei Schweizer Versicherungsgesellschaften spürbar zugenommen. Der Handlungsdruck kam dabei vor allem von den Investoren, zum Teil auch von den Mitarbeitenden und einer kritischen Öffentlichkeit – zum Beispiel in Form von Nichtregierungsorganisationen oder Klimaaktivistinnen und -aktivisten. In der jüngeren Vergangenheit haben auch Klagen gegen internationale Konzerne bzw. gegen Mitglieder ihrer Verwaltungsorgane dafür gesorgt, dass Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Thema auf Stufe Verwaltungsrat und Geschäftsleitung geworden ist. Bei Firmenkunden sehen sich die Versicherungsgesellschaften ebenfalls zunehmend mit der Forderung konfrontiert, nachhaltigkeitsbezogene Risiken in das gesamte Risikomanagement einzubeziehen. Aus der aktuellen Literatur geht jedoch nicht hervor, welche Bedürfnisse und Erwartungen Kunden an Versicherungsgesellschaften im Hinblick auf deren Corporate Responsibility Engagement stellen, was die Versicherungskunden wollen bzw. was ihnen zum Thema Nachhaltigkeit bei Schweizer Versicherungsunternehmen wichtig ist. Diese wichtigen Aspekte wurden bisher nicht branchenspezifisch untersucht. Diese bestehende Lücke nimmt diese Studie auf, indem sie den Versicherungskunden und seine Nachhaltigkeitserwartungen in den Fokus der Untersuchung stellt. Daher stellt sich die Frage, welche Corporate Social-Responsibility (CSR)-Themen und -Kriterien für die Kunden von Versicherungsgesellschaften relevant sind und welche Erwartungen Kundinnen und Kunden an ihre Versicherungsgesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit stellen.

Aus den Antworten dieser übergeordneten Fragen abgeleitet stellen sich für Versicherungsgesellschaften Fragen wie:

- Besteht die Gefahr, Privatkunden und -kundinnen zu verlieren, wenn man sich als Versicherungsgesellschaft nicht klar zum Thema Nachhaltigkeit bekennt und entsprechend handelt? Bei welchen Kundensegmenten wäre die Gefahr am grössten?
- Kann sich eine Versicherungsgesellschaft mit dem Thema Nachhaltigkeit aus der Sicht der Privatkundschaft differenzieren und so Neukundinnen und -kunden gewinnen? Wenn ja, welche Themen aus dem sehr breiten Spektrum an möglichen Engagements würden sich dafür am besten eignen?
- Kann man für nachhaltige Versicherungen höhere Prämien verlangen? Oder wird im Gegenteil erwartet, dass nachhaltiges Verhalten seitens der Kundschaft durch günstigere Prämien belohnt wird?

Die angesprochene Themenvielfalt zeigt sich allein schon an der Agenda 2030 der UN, bei der 17 miteinander verflochtene Nachhaltigkeitsziele bis 2030 erreicht werden sollen. Versicherungen spielen in Bezug auf ihr Geschäftsmodell nicht bei allen durch die Agenda definierten Nachhaltigkeitszielen dieselbe Rolle. Gleichzeitig gewichtet auch die Öffentlichkeit nicht alle Nachhaltigkeitsziele gleich, wobei diese Einschätzung teilweise von aktuellen Ereignissen geprägt und somit über die Zeit veränderlich ist. Trotz der medial stark visiblen Thematik Klimawandel zeigt sich, dass in der Schweiz soziale Themen höher gewichtet werden als ökologische.

Die Ergebnisse der Umfrage bei 1461 mehrheitlich aus der Deutschschweiz stammenden Privatkunden zeigen sehr klar, dass derzeit generell das Thema Nachhaltigkeit zu keiner Differenzierung im Versicherungsmarkt für Privatkunden führt. Insgesamt fällt es Privatkunden schwer, Nachhaltigkeit und Versicherung in einen klaren Wirkungszusammenhang zu stellen. Die aktuellen Bemühungen der Versicherungsgesellschaften werden oft nicht wahrgenommen und haben kaum Einfluss auf Kaufentscheide. Es gelingt den einzelnen Versicherungsgesellschaften auch nicht, sich mit dem Thema voneinander zu unterscheiden. Insofern ist die Wirkung im Privatkundenmarkt auf die Dimensionen Kundenbindung, Neukundengewinnung oder Preisprämie noch vernachlässigbar.

Die Studie zeigt aber auch, dass auf Ebene einzelner Nachhaltigkeits-Massnahmen durchaus die Möglichkeit besteht, als nachhaltiger wahrgenommen und so auch beim nächsten Kaufentscheid bevorzugt zu werden. Insbesondere im Bereich Schadenabwicklung, aber auch bei Präventionsangeboten ist ein Potenzial zu erkennen. Versicherungsgesellschaften werden sich in Zukunft stärker bemühen müssen, die oft abstrakten Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit ihren Privatkunden besser erklären zu können.

INHALTSVERZEICHNIS

Management Summary	3
1 Relevanz	5
1.1 Bedeutung und Relevanz von Nachhaltigkeit	5
1.2 Nachhaltigkeit im Versicherungswesen	6
2 Ausgangslage in der Schweizer Versicherungsbranche	8
2.1. Zielkatalog der Vereinten Nationen	8
2.2. Nachhaltigkeitsbestrebungen in der Schweiz	8
2.3. Bedeutung für die Versicherungsbranche in der Schweiz	9
2.4 Ziel und Forschungsfragen	11
2.5 Methodik	12
3 Resultate der Befragung	14
3.1 Ergebnisse der einzelnen Bereiche	15
3.1.1 Engagement für die Mitarbeitenden der Versicherungsgesellschaft	16
3.1.2 Reduktion des eigenen ökologischen Fussabdrucks	17
3.1.3 Schutz vor Naturgefahren	19
3.1.4 ESG-Kriterien bei Kapitalanlagen	20
3.1.5 Private Altersvorsorge	22
3.1.6 E-Mobilität	23
3.1.7 Nachhaltige Schadenregulierung	24
3.1.8 Nachhaltige Versicherungsprodukte	25
3.2 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	28
3.2.1 Übergreifende Ergebnisse	28
3.2.2 Wichtigkeit für die Versicherungskunden	29
3.2.3 Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft	30
3.2.4 Relevanz für den Versicherungskauf	31
3.2.5 Zusammenhang der einzelnen Themen zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen	32
3.3 Relevanz und Wissen	32
3.4 Präferenz nach Engagementbereich	33
3.5 Geschlecht und Alter	35
3.6 Unterschiede bei einzelnen Versicherungsgesellschaften	37
3.7 Folgen für die Versicherungsgesellschaften	39
4 Fazit	40
Literaturverzeichnis	42
Abbildungsverzeichnis	45
Tabellenverzeichnis	47
Autoren	48
Partner	49

1 Relevanz

1.1 BEDEUTUNG UND RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger und zunehmend bedeutender Bestandteil der Unternehmensstrategie. Sie wird in der Regel so definiert, dass sie Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte (Environmental, Social and Governance, ESG) umfasst, und diese Definition hat sich im Laufe der Zeit aus den Bemühungen um die soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility (CSR)) entwickelt (Purvis, Mao & Robinson, 2019). Eines der neueren Rahmenwerke wurde von den Vereinten Nationen mit den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) geschaffen (The United Nations, 2015). Die überwiegende Mehrheit der globalen Unternehmen gibt einen Nachhaltigkeitsbericht heraus, in dem sie ihre Fortschritte bei der Erfüllung der Nachhaltigkeitsziele nachverfolgen (KPMG, 2022). Gleichzeitig erkennen zwei Drittel von ihnen den Klimawandel als Risiko für ihr Geschäft an, während soziale Aspekte von der Hälfte der globalen Unternehmen als Risiko anerkannt werden. Zwar wurden erhebliche und stetige Fortschritte bei der Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen erzielt (The United Nations, 2022), aber es ist auch klar, dass das Gesamtziel einer Begrenzung der globalen Erwärmung auf maximal 2° C wahrscheinlich nicht erreicht werden wird und auch das Ziel von 3° C verfehlt zu werden droht (IPCC 2021, 2021).

Vor diesem politischen Hintergrund der Bestrebungen hin zu nachhaltiger Entwicklung sowie zur Begrenzung des Klimawandels ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Treiber der Unternehmensführung geworden. Anstatt die Wettbewerbsfähigkeit zu untergraben, kann Nachhaltigkeit sowohl die Kosten senken als auch die unternehmerische Innovation fördern (Nidomolu, Prahalad & Rangaswami, 2009). Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie muss Teil der DNA eines Unternehmens sein und die Verfolgung aller Ziele koordinieren, anstatt sie einzeln zu verfolgen (Danciu, 2013). Es wurden mehrere konzeptionelle Modelle entwickelt, um Nachhaltigkeitsstrategien und unterstützende funktionale Strategien abzubilden (z. B. Galpin, Whittington & Bell, 2015; Lloret, 2016, Cavaleri & Shabana, 2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle wurden auf mindestens 27 Bereiche in 14 verschiedenen Geschäftsfeldern angewandt (Nosratabadi, Mosavi, Shamshirband, Zavadskas, Rakotonirainy & Chau, 2019). In mehreren Ländern ist die Berichterstattung über Nachhaltigkeit von Unternehmen, insbesondere über Umweltmassnahmen, inzwischen obligatorisch, und die Forschung hat sich mit den Auswirkungen der Berichterstattung auf die Finanzierung, das Risikomanagement und die Information der Politik befasst (Brooks & Schopohl, o.J.). Neben diesen normativen Bemühungen hat die Forschung ergeben, dass die Vorlaufkosten für CSR-Bemühungen durch ihre positiven Auswirkungen über mittel- und langfristige Zeithorizonte mehr als ausgeglichen werden (Fatemi, Fooladi & Tehranian, 2015). Allerdings scheint dieser Effekt in finanzieller Hinsicht bescheiden zu sein (Brooks & Oikonomou, 2018).

Die Veröffentlichungen haben sich auf allgemeinere politische Fragen konzentriert oder sind aus der Sicht von Praktikern geschrieben. Die akademische Forschung ist spärlich und hat zahlreiche Fallstudien von Unternehmen hervorgebracht, die die makroökonomischen Entwicklungen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung aufgreifen und sie an ihre geschäftlichen Gegebenheiten anpassen (Mio, Panfilo & Blundo, 2020). Es ist jedoch schwierig, die SDG-Ziele von der nationalen Ebene auf den äusserst variablen Kontext einzelner Unternehmen zu übertragen (Sullivan, Thomas & Rosano, 2018). Es wird zwar allgemein anerkannt, dass Nachhaltigkeit wichtig ist, aber es ist noch nicht klar, was Unternehmen tatsächlich tun sollten, um diese Ziele zu verfolgen (PWC, 2019). Auch die Erwartungen der Kunden an diese Bemühungen sind noch nicht genau bekannt. In einer Studie über italienische Bankkunden werden die höchsten Erwartungen an Vielfalt und Chancengleichheit sowie an den Schutz der Privatsphäre der Kunden gestellt. Diese Erwartungen unterscheiden sich nicht wesentlich nach Alter und Bildungsstand. Sie variieren jedoch nach Geschlecht, wobei Frauen ein deutlich höheres Engagement in CSR-Aktivitäten erwarten als Männer (Calabrese, Costa & Rosati, 2016; Cohen, 1988).

Kundenorientierung selbst ist eine Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Daher stellt sich auch die Frage, inwiefern die Kenntnis über die Erwartungen der Kunden in Bezug auf CSR-Themen zum Unternehmenserfolg beitragen. Fuchs-Gamböck (2006) formuliert zehn Argumente für KMU, warum sich Corporate Responsibility Engagement lohnt. In Bezug auf die Kundensicht herrscht auf dem Markt ein grosser Konkurrenzdruck, potenzielle Kundinnen und Kunden sind sehr gut informiert und wägen mögliche Alternativen ab, bevor sie sich festlegen.

Die Kundenpräferenzen für nachhaltige Produkte unterscheiden sich jedoch erheblich zwischen den einzelnen Branchen. Ausserdem werden sie tendenziell schwächer, je detaillierter und unmittelbarer die Kaufentscheidung ist (GIM, 2020). Nachhaltigkeit wird also als notwendig erachtet, um die Erwartungen von Interessengruppen und Kunden zu erfüllen, und dient als Quelle für Innovation und Unternehmensentwicklung. Allerdings ist unklar, wie diese Ziele im Einzelnen zu erreichen sind, und die Kundenerwartungen, die in diese Entscheidungen einfließen sollen, sind kaum bekannt.

1.2 NACHHALTIGKEIT IM VERSICHERUNGSWESEN

Versicherungen sind weltweit ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft, wobei die Prämien in den OECD-Ländern im Jahr 2020 etwa 9,4 Prozent des BIP ausmachen (OECD, 2022). Sie sind für Unternehmen ein essenzieller Teil ihrer unverzichtbaren Geschäftsinfrastruktur. Die Versicherung ermöglicht ihnen, Risiken besser zu steuern und insbesondere zu vermindern. Versicherungen verringern das Armutsrisiko und spielen somit eine grundlegende soziale Rolle. Darüber hinaus koordinieren sie ein umfangreiches Netz von Dienstleistern durch Underwriting und Schadenmanagement. So können private Versicherungsgesellschaften staatliche Behörden bei der Neugestaltung von Strategien zur Risikominderung und zum Risikotransfer für Unternehmen unterstützen (Keskitalo, Vulturius & Scholten, 2014; Muhamat, Jaafar, Basri, Alwi & Mainal, 2017) und ebenso wirksam wie direkte Subventionen oder Innovationen im Bereich der Nachhaltigkeit in der Gesamtwirtschaft vorantreiben (Wang, Nie, Peng & Li, 2017). Finanzdienstleistungsunternehmen im Allgemeinen und Versicherungsgesellschaften insbesondere können den Wandel der gesamten Wirtschaft unterstützen und lenken, allerdings tun sie dies auf unterschiedliche Art und Weise. So hat beispielsweise der öffentliche Aktienmarkt (sozial verantwortliche Investitionen und Aktionärsaktivismus) nur einen begrenzten Einfluss auf die Nachhaltigkeitskomponente der Wirtschaftsleistung. Kreditvergabe und Risikofinanzierung sind direkter an der Finanzierung eines Unternehmens beteiligt und haben nachweislich eine stärkere Wirkung (Scholtens, 2006).

Die Versicherungsgesellschaften haben unterschiedlich auf die aufkommenden Klimarisiken reagiert, was nicht nur auf bessere Vorhersagemodelle für Schäden zurückzuführen ist, sondern auch auf Ansätze, die es den Kunden ermöglichen, ihre Verhaltensweisen anzupassen und in Bezug auf Nachhaltigkeit zu verbessern. Zudem wurden Produkte entwickelt, die Anreize für ein bestimmtes Verhalten bieten, wie z. B. eine Pay-as-you-drive-Autoversicherung. Die Versicherungsgesellschaften sind auch in ihrer Risikobereitschaft selektiver geworden, indem sie zum Beispiel Klimahaftpflichtversicherungen ausschliessen. Diese Einschränkung von Risikotransfermöglichkeiten kann ein starkes Signal an Unternehmen sein, ihr Verhalten zu ändern (Mills, 2009; Mills, 2012). CSR-Engagement verbessert nachweislich auch die Stabilität der Versicherungsgesellschaften. In einer Studie mit Beteiligung von 94 börsennotierten Versicherungsgesellschaften wurden höhere Z-Scores und damit eine geringere Ausfallwahrscheinlichkeit mit höheren CSR-Werten in Verbindung gebracht, insbesondere mit solchen, die mit ökologischen und sozialen Bemühungen verbunden sind. Governance-Bemühungen wurden dagegen nicht als relevant für die Stabilität angesehen (Chiaromonte, Dreassi, Paltrinieri & Piserà, 2020).

Produkte zur Bewältigung von Klimarisiken werden seit Langem als Quelle für Marktdifferenzierung, Geschäftswachstum und verbesserte Risikoselektion für Versicherungsgesellschaften angesehen (Zona, Roll & Law, 2014). Der Schwerpunkt der Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche kann je nach Sparte sehr unterschiedlich sein. Grüne und nachhaltige Bemühungen in der Lebensversicherung haben sich beispielsweise eher auf die ethische Nutzung persönlicher, genetischer Daten, ethische Abläufe und die Nachhaltigkeit des Unternehmens konzentriert als auf Umweltkomponenten (Nobanee, Alqubaisi, Alhameli, Alqubaisi, Alhammadi, Almasahli & Wazir, 2021). In

der Vergangenheit waren die Versicherungsgesellschaften eher in sozialen Fragen und in der Unternehmensführung aktiv. In Umweltfragen waren sie bisher deutlich weniger aktiv. Ihre Bemühungen konzentrierten sich auf das interne Abfall- und Energiemanagement und die Treibhausgasemissionen. Die Entwicklung nachhaltiger Produkte, Umweltrisikoplanungen und sektorale Ausschlüsse (bspw. Verzicht auf Deckungen für Kohleminen oder Produzenten von Landminen) wurden bisher vernachlässigt (Scholtens, 2011). Ein Umdenken bei einzelnen Versicherungsgesellschaften führte in den letzten Jahren jedoch dazu, dass solche Ausschlüsse häufiger anzutreffen sind (Swiss Re, 2023).

Aufgrund des systemischen Charakters des Klimarisikos besteht Bedarf an einer kohärenten Nachhaltigkeitsstrategie, die das gesamte Geschäftsmodell der Versicherungsgesellschaften umfasst (Stricker, Pugnetti, Wagner, Zeier Röschmann, 2022). Es ist jedoch nicht klar, wie Versicherungsgesellschaften die Prioritäten ihrer Kunden nutzen können, um längerfristige Pläne zu entwickeln. Die Kunden verbinden kein Nachhaltigkeitsthema spezifisch mit der Versicherungswirtschaft, wie es beispielsweise beim Klimawandel und in der Luftfahrt- oder Automobilbranche der Fall ist (GIM, 2020). Dies gibt den Versicherungsgesellschaften eine gewisse Flexibilität, um eine Vielzahl von Ansätzen und Geschäftsmodellen zu entwickeln. Auf der anderen Seite erschwert diese Kundeneinstellung die strategische Auswahl und die damit einhergehende Kommunikationsstrategie. Es gibt nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu den Kundenpräferenzen, und die in dieser Studie befragten Praktiker haben widersprüchliche Aussagen gemacht. Schweizer Kunden zeigen wenig Geduld, die technischen Details von Versicherungen zu verstehen, und empfinden das Thema eher als fremd (Pugnetti & Bekaert, 2018). Sie glauben auch nicht, dass Versicherungsgesellschaften für Nachhaltigkeitsaspekte besonders relevant sind und sie bei ihren wichtigen persönlichen Entscheidungen sinnvoll unterstützen können (Pugnetti, Henriques & Moser, 2022). Auf der anderen Seite haben sie ein hohes Vertrauen in die Versicherungsgesellschaften und sind in hohem Masse bereit, persönliche Daten weiterzugeben (Pugnetti & Seitz, 2021) und mit ihnen über ihre persönlichsten Kanäle zu kommunizieren (Pugnetti, Becker & Zani, 2022).

2 Ausgangslage in der Schweizer Versicherungsbranche

2.1. ZIELKATALOG DER VEREINTEN NATIONEN

Die Vereinten Nationen (2015) haben in einem Zielkatalog insgesamt 17 Ziele mit 169 Unterzielen festgelegt, deren Vorgaben für die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung stehen. Bis zum Jahr 2030 sollen diese Ziele global und von allen UNO-Mitgliedsstaaten erreicht werden, auch von der Schweiz. Laut dem Eidgenössischen Department für auswärtige Angelegenheiten (EDA) „sollen Anreize geschaffen werden, damit nichtstaatliche Akteure vermehrt einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten“ (EDA, 2021). Zu diesen Zielen gehören unter anderem die Bekämpfung von Armut und Hunger, Zugang zu sauberem Wasser und nachhaltiger Energie, menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Aufbau und Förderung von Infrastruktur und Innovationen, Klimaschutz und Schutz der Ökosysteme. Einen Überblick über diese 17 Ziele ist in Abbildung 1 zu sehen.



Abbildung 1: 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (United Nations, 2015)

Die *United Nations Environment Programme Finance Initiative* (UNEP FI) stellte im Jahr 2012 die *Principles for Sustainable Insurance* auf. Diese stellen einen ganzheitlichen Ansatz für den Umgang mit einer Vielzahl globaler und neu entstehender Risiken, vom Klimawandel und Naturkatastrophen bis hin zu Wasserknappheit, Ernährungsunsicherheit und Pandemien, dar.

2.2. NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN IN DER SCHWEIZ

Die Schweiz bekennt sich als Vertragspartei des Pariser Abkommens von 2015 zu dem Ziel, die allgemeinen Finanzflüsse klimaverträglich auszurichten (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2021). Dies bedeutet, dass künftig mehr Geld in umweltfreundliche und zukunftssträchtige und weniger in treibhausgasintensive Technologien und Energieträger investiert werden soll. Dass das Klimabewusstsein innerhalb der Schweizer Finanzbranche wächst, zeigt die Teilnahme von Versicherungsgesellschaften, Pensionskassen, Banken und Vermögensverwaltenden an freiwilligen Klimaverträglichkeitstests wie PACTA (Paris Agreement Capital Transition Assessment), bei welchem ein bestehendes Portfolio auf Verträglichkeit mit den Zielen des Pariser Abkommens geprüft wird. Wichtige Erkenntnisse zur Entwicklung von Klima- und langfristigen Risikometriken für den Finanzsektor liefert der Bericht *Bridging the Gap* (2° Investing Initiative, Wüest Partner, 2020), welcher in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Umwelt BAFU im November 2020 veröffentlicht wurde. Im Hinblick darauf, inwieweit Kunden einbezogen werden, gaben 30 Prozent der Teilnehmenden an, dass sie ihre Kunden oder Versicherten zu Klimapräferenzen befragten, wobei aber nur 5 Prozent über einen standardisierten und systematischen Ansatz in diesem Bereich berichteten (2° Investing Initiative, Wüest Partner, 2020).

«Die meisten der Finanzinstitute, die angeben, ihre Kunden zu konsultieren, erwähnen laut eigenen Angaben Nachhaltigkeitsaspekte gegenüber ihren Kunden nur, wenn der Kunde oder die Kundin das Thema gezielt anspricht» (2° Investing Initiative, Wüest Partner, 2020, S.9).

Die Ergebnisse des Klimaverträglichkeitstestes lassen allerdings keine eindeutigen Rückschlüsse auf die Bewertung der Nachhaltigkeitsanstrengungen in der Versicherungsbranche zu. Ausserdem liegt der Schwerpunkt auf dem Zusammenhang von Finanzflüssen und Klimaverträglichkeit. Dies erlaubt keine umfassende Aussage zu den Kundenerwartungen im Bereich Corporate Social Responsibility in der Versicherungsbranche.

2.3. BEDEUTUNG FÜR DIE VERSICHERUNGSBRANCHE IN DER SCHWEIZ

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren bei Versicherungsgesellschaften an Bedeutung gewonnen. Wie in anderen Branchen der Real- und Finanzwirtschaft wird Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche mit dem sogenannten ESG-Begriff bewertet; darunter fallen die Nachhaltigkeitskriterien in den Dimensionen Environment („Umwelt“), Social („Soziales“) und Governance („Unternehmensführung“).

In der Schweizer Versicherungsbranche zeigt sich vermehrtes Engagement auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Gemäss Schweizer Versicherungsverband (SVV) engagieren sich vorwiegend die grösseren Schweizer Versicherungsgesellschaften durch Mitgliedschaften und/oder aktive Mandate in globalen, nationalen oder regionalen Organisationen, welche sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen (SVV, 2020, S. 13). So sind beispielweise AXA und Helvetia Unterzeichner der sechs Prinzipien der Principles for Responsible Investment (PRI). Ziel ist ein besseres Verständnis der Auswirkungen von Investitionsaktivitäten auf Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsthemen sowie die Unterstützung der Unterzeichner bei der Integration dieser Fragestellungen in ihre Investitionsentscheidungen. Zudem richtet sich die Mehrheit der Versicherungsgesellschaften nach dem weltweit anerkannten Standard des Vereins für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten (VFU) (SVV, 2020, S. 14). Für den SVV ist „Nachhaltigkeit das wichtigste Ziel der Versicherungsbranche“ (SVV, 2020, S. 9), bei welchem die Erfüllung des Pariser Klimaabkommens von 2015 durch die Schweiz ein zentrales Element ist und die Klimapolitik des Bundes zur Erreichung der Ziele dieses Abkommens unterstützt wird (SVV, 2020, S. 9).

Der SVV veröffentlichte im Jahr 2020 das SVV-Nachhaltigkeitsreporting 2019. Dieses ermöglicht erstmals allgemeine Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit für die Mitgliedsunternehmen dieses Verbandes. Das SVV-Nachhaltigkeitsreporting basiert auf Daten von 32 der insgesamt 76 Mitgliedsunternehmen des SVV und deckt die Bereiche Kapitalanlagen, Betriebsökologie und Underwriting ab.

Im Bereich Kapitalanlagen ergibt die Datenlage, dass 25 Mitgliedsunternehmen für ihre Anlageentscheide ESG-Kriterien anwenden. Bei 86 Prozent der durch die Mitgliedsunternehmen verwalteten Kapitalanlagen werden ESG-Kriterien in Investitionsentscheide mit einbezogen. Dies wird in Immobilien, festverzinslichen Wertpapieren, Aktien und Alternativen Anlagen umgesetzt. Bei diesen Unternehmen stehen die Themen Klima/Klimawandel und (erneuerbare) Energien im Mittelpunkt. Weniger verankert sind die sozialen Aspekte. Dennoch werden Menschenrechtsfragen, Arbeitsrecht, Gesundheit, Nahrungssicherheit und Ausbildung thematisiert. Im Hinblick auf Governance liegt das Hauptaugenmerk auf der Unternehmensführung. Teilweise werden zusätzlich Diversität und ein Korruptionsranking dazugezählt.

Im Bereich Betriebsökologie zählen nachhaltige und verantwortungsvolle Ressourcenallokationen als Prioritätsthemen, welche durch Verbesserung der eigenen Umweltkennzahlen umgesetzt werden können. Der Report zeigt auf, dass 25 Mitglieder des SVV eine interne Ökobilanz erstellen und die meisten diese jährlich veröffentlichen. Als konkrete Aktionen der Versicherungsunternehmen werden die Senkung des CO₂-Ausstosses durch einen verminderten Energieverbrauch bzw. Erhöhung des Bezugsanteils aus erneuerbaren Energiequellen sowie die Reduktion von Geschäftsreisen und Arbeitswegen der Mitarbeitenden genannt.

Im Bereich Underwriting setzt die Versicherungsbranche darauf, Risiken im Zusammenhang mit den Folgen des Klimawandels zu erkennen, zu bewerten und zu minimieren. Mithilfe von verschiedenen Instrumenten und Produkten können Risiken besser eingeschätzt werden. Sustainability Risk Frameworks dienen dazu, Nachhaltigkeitsrisiken zu erfassen und diese anhand von entsprechenden Strategien zu begrenzen und zu minimieren.

Nachhaltigkeitsrisiken, die im Underwriting berücksichtigt werden, sind unter anderem CO₂-Ausstoss, Nichteinhaltung der Menschenrechte, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Waffenproduktion, nukleare Proliferation, Minenprojekte und umweltbelastende oder unter sozialen Aspekten zweifelhafte Infrastrukturbauten.

Zusätzlich zu den genannten Bereichen engagieren sich Mitgliedsunternehmen in Form von Firmenstiftungen und Sponsoring für nachhaltige Projekte. Der SVV hat das Thema Nachhaltigkeit als einen Schwerpunkt in seiner Strategie 2020–2024 gesetzt und verpflichtet sich, über Aktivitäten der Versicherungsbranche in diesem Bereich zu informieren. So ist die jährliche Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsreportings angedacht. Ein weiteres Ziel ist es, die genannten ESG-Kriterien zu konkretisieren, um Empfehlungen für die Versicherungswirtschaft zu definieren.

Die Aufarbeitung und Kommunikation der Versicherungsgesellschaften zu diesem Thema erfolgen teilweise über Corporate-Social-Responsibility (CSR)- Berichte. Deren Adressaten sind beispielweise Investoren und andere Anspruchsgruppen. Es gibt zwar eine standardisierte Berichterstattung in Form von CSR-Berichten, doch es wird nicht über alle Themen berichtet. Da es in der Schweiz nicht verpflichtend ist, einen CSR-Bericht zu erstellen, unterscheiden sich die einzelnen Reportings der Versicherungsgesellschaften. Damit ist die Kommunikation der Schweizer Versicherungsunternehmen über ihre Nachhaltigkeitsthematik sehr unterschiedlich. Zwar verpflichten sowohl die Konzernverantwortungsinitiative als auch die Klimaordinanz des Bundesrates Schweizer Unternehmen und Versicherungsgesellschaften ab dem 01.01.2022 zur Veröffentlichung eines nicht-finanziellen Berichtes, wobei eine mitunter fehlende Detailtiefe und Standardisierung mancher Berichte den Zugang zu entsprechenden Informationen erschwert. Aus Kunden- bzw. Versichertensicht ist jedoch nicht ersichtlich, wie es um das Interesse und Verständnis über die Nachhaltigkeitsthematik in Schweizer Versicherungsunternehmen bestellt ist.

Kunden bzw. Versicherte selbst können über ein entsprechendes Stakeholdermanagement in die Corporate-Responsibility-Strategie einbezogen werden wie u.a. beim Schweizer Versicherer Helvetia. Demzufolge helfe der Dialog mit den Stakeholdern, deren Bedürfnisse zu verstehen und gemeinsam nach Lösungen für Herausforderungen zu suchen. Es soll sichergestellt werden, dass die wesentlichen Themen der zukünftigen Corporate-Responsibility-Strategie und die Berichterstattung weiterhin auf die wichtigsten Anliegen und Bereiche fokussiert sind. Schaut man sich jedoch die aktuelle Berichterstattung an, sind die Kernanliegen der Kunden die folgenden: Transparente Informationen, grosszügige und schnelle Schadenbearbeitung, umfassender Versicherungsschutz und Zugang zu Versicherungen sowie Datenschutz (Helvetia Gruppe, 2020, S. 21). Diese Anliegen betreffen nur einen Teil der Governance-Themen im weit umfassenderen ESG-Bereich und touchieren die aktuell deutlich materielleren Aspekte im Bereich Umweltfussabdruck und Integration in das Kerngeschäft nicht. Diese Art Einbezug von Kunden in den Prozess der Themenentwicklung scheint sehr rudimentär und lässt viele Fragen offen.

Bodderas, Maas und Steiner (2010) untersuchten, wie das Profil von nachhaltig handelnden Kunden aussieht, nach welchen Attributen sich entsprechende Kundensegmente differenzieren und von anderen Kunden abgrenzen lassen sowie welche Zusammenhänge es zwischen nachhaltig handelnden Kunden und deren Risikoprofil gibt, z. B. abgebildet im Schadenverlauf. Dazu wurde im Rahmen des Projekts in Zusammenarbeit mit dem World Wildlife Fund Deutschland eine empirische Studie bei 15000 Versicherungskunden in Deutschland durchgeführt. Aufgrund der Ergebnisse wurde die in Abbildung 2 dargestellte Segmentierung von Versicherungskunden anhand von Nachhaltigkeitskriterien vorgenommen.

Cluster	Konsequent informationsbasiert Nachhaltige (35% / N=242)	Konsequent einstellungsbasiert Nachhaltige (24% / N=167)	Nachhaltigkeits-rhetoriker (35% / N=247)	Nachhaltigkeits-ignoranten (6% / N=41)
Leitmotiv	«Ich weiss über alles Bescheid, bin selbständig und engagiert»	«Nachhaltigkeit ist das wichtigste Thema und jeder muss sein Verhalten anpassen»	«Nachhaltigkeit schön und gut, aber verzichten möchte ich nicht»	«Nachhaltigkeit wird übertrieben und was ich tue, ist sowieso egal»
Nachhaltigkeits- und Risikoprofil	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassend informiert über Nachhaltigkeit • Nutzt und ist sehr gut informiert über ÖV • Kein Biokonsument • Organisiert Versicherungsangelegenheiten selbständig • Individualisierte Kfz-Versicherung und bereit Informationen preiszugeben • Risikobereit 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologische und gesellschaftliche Nachhaltigkeit ist sehr wichtig • Mittelmässig informiert • Konsequent nachhaltiger Konsum (Fairtrade, Bio, Regional) • Mässig versicherungsorientiert • Risikobereit 	<ul style="list-style-type: none"> • Hält ökologische und soziale Themen für wichtig • Uninformiert insbesondere über ÖV und ökologischen Fussabdruck • Keine Bereitschaft für nachhaltigen Konsum und Mobilität • Versicherungsorientiert • Niedrige Risikobereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehnt Themen zu Umwelt und Sozialem absolut ab • Kein Wissen über Umwelt, jedoch über ÖV und alternative Kraftstoffe • Mässige nachhaltige Mobilität • Risikobereit • Versicherungsorientiert
Schadenprofil	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Schadenhöhe in Kfz-Haftpflicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Schadenfrequenz in Hausrat 	<ul style="list-style-type: none"> • Höchste Schadenfrequenz in Hausrat 	<ul style="list-style-type: none"> • Höchste Schadenhöhe in Kfz-Haftpflicht
Soziodemografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig 27- bis 30-jährige oder über 50 Jahre alt • Häufiger weiblich • Lebt meist in Städten mit über 150 000 Einwohnern 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig hohes Einkommen • Häufig hoher Bildungsstand 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufiger männlich • Lebt meist in Städten mit unter 5 000 Einwohnern 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufiger unter Hauptschülern vertreten • Häufig alleinerziehend
Nachhaltigkeitsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • ÖV • «Feinstaubplakette Euro 4» • Geldspende 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahncard • Bioladen • Sozial- und Umweltprojekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Punkte in Flensburg • Nachhaltiger Kraftstoff 	<ul style="list-style-type: none"> • Punkte in Flensburg

Abbildung 2: Segmentierung von Versicherungskunden anhand von Nachhaltigkeitskriterien (Bodderas, Maas und Steiner, 2010)

2.4 ZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN

Versicherungsgesellschaften können direkt von Nachhaltigkeitsbemühungen profitieren und gleichzeitig einen bedeutenden Anreiz für einen gesellschaftlichen Wandel hin zu ethischeren und umweltverträglicheren Verhaltensweisen bieten. Allerdings scheinen sie diese Bemühungen, insbesondere in ihrem Kerngeschäft, eher zögerlich anzugehen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass ihnen nicht klar ist, wie sie in der Praxis in ihrem spezifischen Geschäftsumfeld vorgehen sollen und was die tatsächlichen Erwartungen ihrer Kunden sind. Die dieser Studie zugrunde liegende Forschung zielt darauf ab, ein besseres Verständnis dieser Situation zu entwickeln, indem die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welche CSR-Themen und -Kriterien sind für die Kunden von Versicherungsgesellschaften relevant?
- Welche Erwartungen stellen Kunden an ihre Versicherungsgesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit?

Es ist davon auszugehen, dass die Antworten auf diese Fragen je nach demografischen Merkmalen der Kunden, der Art der Ziele, dem Bereich des Engagements und innerhalb der Versicherungsunternehmen variieren. Mit Hilfe dieser Studie wird versucht, die Hintergründe aufzudecken, die zu diesen Variationen führen. Damit sollen den Schweizer Versicherungsgesellschaften praktische Erkenntnisse zur Verfügung gestellt werden, mit denen sie ihre Nachhaltigkeitsstrategien kundenorientierter gestalten können.

2.5 METHODIK

Für die Analyse wurden Schweizer Privatkunden von Versicherungen befragt. Die Struktur und der Wortlaut des Fragebogens wurden von den Autoren in Zusammenarbeit mit einem Expertengremium aus mehreren Schweizer Versicherungsunternehmen entwickelt.

Die Teilnehmer wurden gebeten, zu Stichprobenzwecken demografische Angaben zu machen und sich zu verschiedenen Deckungen, die sie bei ihrer Versicherungsgesellschaft abgeschlossen haben, zu äussern. In einem nächsten Schritt wurden sie aufgefordert, die für sie fünf wichtigsten der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele auszuwählen und das Engagement ihres Versicherungsunternehmens bei der Verfolgung dieser fünf Ziele sowie deren Relevanz für ihren nächsten Versicherungsabschluss zu bewerten. Im Fragebogen wurden dann sieben verschiedene spezifische Bereiche des Engagements vorgestellt, die in Tabelle 1 zusammengefasst sind. Diese 7 Bereiche wurden von Expertinnen und Experten führender Schweizer Versicherungsgesellschaften und des SVV in 3 Workshops zusammengestellt. Den teilnehmenden Expertinnen und Experten war es dabei wichtig, sowohl die Produkt- als auch die Unternehmensebene bzw. einzelne Geschäftsbereiche von Versicherungsgesellschaften zu untersuchen.

Bereich	Fragestellung
Mitarbeitende	In welchen Bereichen sollte sich Ihre Versicherung für ihre Mitarbeitenden besonders engagieren?
Ökobilanz	Welche Massnahmen sollte Ihre Versicherung zur Reduktion der unternehmensinternen Ökobilanz ergreifen?
Naturkatastrophen	Welche Massnahmen sollte Ihre Versicherung zum Schutz vor Naturgefahren ergreifen?
Investments	In welche ökologischen Projekte/Bereiche sollte eine Versicherung Ihrer Meinung nach am ehesten investieren? In welche sozialen Bereiche sollte eine Versicherung Ihrer Meinung nach ESG-Kriterien bei der Finanzierung von Projekten berücksichtigen?
Altersvorsorge	Wie sollte Ihr Versicherer Nachhaltigkeitskriterien bei seinen privaten Altersvorsorgeprodukten berücksichtigen?
E-Mobilität	Welche Bereiche sollte Ihre Versicherung Ihrer Meinung nach im Bereich der E-Mobilität (Elektro- Plug-In oder Vollhybrid-Fahrzeuge) berücksichtigen?
Schadenregulierung	In welchen Bereichen sollte Ihre Versicherung Ihrer Meinung nach eine nachhaltige Schadenregulierung berücksichtigen?

Tabelle 1: Übersicht über die 7 Themenbereiche der Umfrage

Die Befragten wurden gebeten, die drei oder fünf wichtigsten Massnahmen in jedem Bereich auszuwählen, je nach Anzahl der Optionen. Die vorgestellten Massnahmen basieren auf einer Vorauswahl, welche von den Expertinnen und Experten aus dem Nachhaltigkeitsbereich führender Schweizer Versicherungsgesellschaften und des SVV zusammengestellt wurden. Die drei bzw. fünf am häufigsten gewählten Massnahmen und die Häufigkeit ihrer Wahl sind in den folgenden Abschnitten aufgeführt.

Die Teilnehmenden wurden weiter gebeten, jeden Bereich nach (a) Wichtigkeit für sie, (b) Engagement ihres Versicherungsunternehmens, (c) Relevanz für ihren nächsten Versicherungsabschluss zu bewerten und (d) jeden Bereich in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuschätzen. Alle Bewertungen wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala vorgenommen, wobei 1 für die höchste/wichtigste und 5 für die niedrigste/unwichtigste Bewertung oder eine gleichwertige Bewertung für die jeweilige Dimension stand. Darüber hinaus wurden die Befragten aufgefordert, zu nachhaltigen Versicherungsprodukten Stellung zu beziehen.

Die Umfrage wurde im Februar 2022 in deutscher Sprache unter Verwendung des Kundenpanels des Marketingunternehmens Bilendi durchgeführt und von 1461 Personen ausgefüllt: 738 identifizierten sich als Frauen, 719 als Männer und 4 als non-binär. Sechs Alterskohorten von <25 bis ≥65 waren mit 223 bis 266 Antworten etwa gleich stark vertreten, wie in den Abbildungen 3 und 4 dargestellt. Die Farbcodes für die Alterskohorte und das Geschlecht werden im gesamten Dokument beibehalten, um das Lesen zu erleichtern.

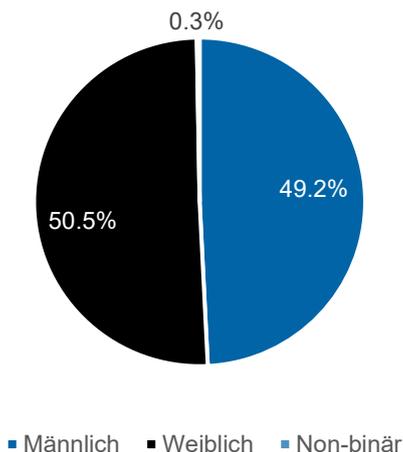


Abbildung 3: Verteilung der Umfrageantworten nach Geschlecht

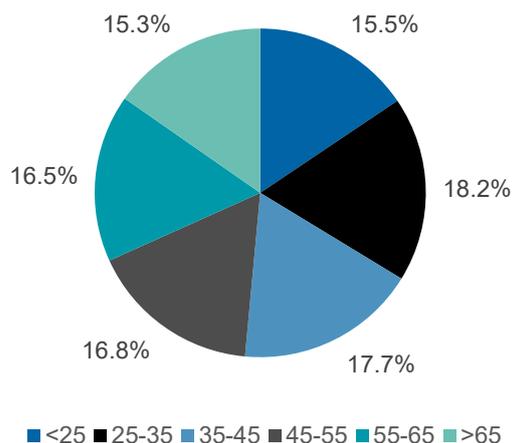


Abbildung 4: Verteilung der Umfrageantworten nach Alter

Die Befragten haben jeweils ihren bevorzugten Schadenversicherer sowie den Anbieter ihrer Altersvorsorge der 3. Säule (sofern vorhanden) angegeben. Eine abgeschlossene Schadenversicherung war dabei Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung. Aufgrund der Datenlage konnten nicht alle Versicherungsgesellschaften im Einzelnen berücksichtigt werden, sondern nur solche, bei denen mindestens 5 Prozent der Befragten eine Gesellschaft als ihren Hauptversicherer angegeben haben. Dies trifft auf die Allianz, Axa, Basler, Generali, Helvetia, Mobiliar, Smile und Zurich zu. Alle weiteren Versicherungsgesellschaften wurden unter «Andere» zusammengefasst. Aufgrund der häufigen Nennung der SwissLife im Bereich der Altersvorsorge wurde die Gesellschaft bei einer Einzelbetrachtung nach Versicherungsgesellschaften ebenfalls berücksichtigt.

Obwohl sie nicht für Stichprobenezwecke verwendet wurden, gingen mehr als 50 Antworten von Kunden der acht grössten Versicherungsgesellschaften in der Schweiz ein (Abbildung 5), sodass eine Analyse nach Versicherungsgesellschaft möglich ist. Im Folgenden sind die Ergebnisse zu den Versicherungsgesellschaften anonymisiert.

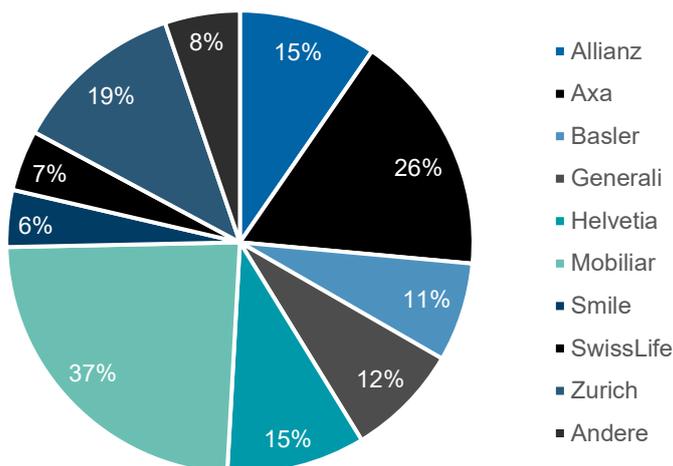


Abbildung 5: Verteilung der Umfrageantworten nach Versicherungsgesellschaften

3 Resultate der Befragung

Bei der Analyse der Ergebnisse wird zunächst die Relevanz einzelner Aspekte in den jeweiligen Bereichen (Mitarbeitende, Schutz vor Naturgefahren, Reduktion des ökologischen Fussabdrucks, Investments, Private Altersvorsorge, E-Mobilität und Schadenregulierung) für die befragten Versicherungskunden untersucht. In dieser ersten Untersuchung wurden die Ergebnisse als Gesamtes betrachtet. Sofern sich Auffälligkeiten in Bezug auf Alter oder Geschlecht ergeben haben, sind diese gesondert aufgezeigt. Anschliessend wird die Wichtigkeit dieser Aspekte für die Befragten und deren Einschätzung zur Performance ihrer Versicherungsgesellschaft betrachtet. Zusammenfassend werden dann die Relevanz bzw. Präferenzen für Nachhaltigkeit im Allgemeinen und dann, sofern relevant, nach Geschlecht und Altersgruppe untersucht. Anschliessend werden die verschiedenen Bereiche des Engagements (Mitarbeitende, Schutz vor Naturgefahren, Reduktion des ökologischen Fussabdrucks, Investments, Private Altersvorsorge, E-Mobilität und Schadenregulierung) untersucht, wiederum insgesamt und nach Geschlecht und Alter. Die Ergebnisse der Befragung erlauben eine Gegenüberstellung des wahrgenommenen Engagements einer Versicherungsgesellschaft bei einem bestimmten Thema und der Gewichtung (Wichtigkeit und Relevanz) des Themas aus der Sicht der Kundschaft, aufgeteilt nach demografischen und geschlechtsspezifischen Segmenten (Abbildung 6).

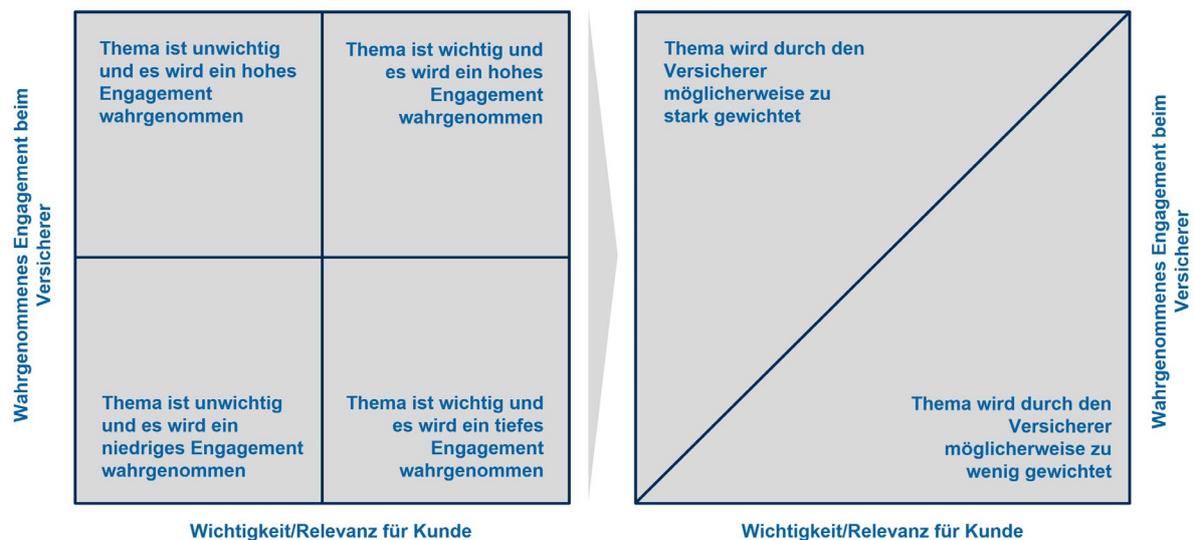


Abbildung 6: Bedeutung von Wichtigkeit und Engagement für die Versicherungsgesellschaften

Zur Beurteilung der Effektivität des Mitteleinsatzes für verschiedene Nachhaltigkeitsmassnahmen ist der Abstand einer Massnahme im rechten Winkel zur Diagonalen von links unten nach rechts oben entscheidend, wobei ein Wert darunter darauf hindeutet, dass der Massnahme möglicherweise mehr Gewicht beigemessen werden sollte, und umgekehrt.

Zur Beurteilung der Wirksamkeit einer Massnahme im Hinblick auf ihr Potenzial zur Differenzierung einer Versicherung ist der Abstand zu den Mitbewerbern in Richtung rechts oben entscheidend.

Des Weiteren kann die Gewichtung durch den Kunden nach der Wichtigkeit aus einer Auswahl an vorgegebenen Themen und der Relevanz für den eigenen Kaufentscheid unterschieden werden. Auf den ersten Blick würde man eine enge Korrelation zwischen den beiden Grössen erwarten. Bei Massnahmen, die nicht oder nur teilweise mit der eigenen Versicherung in Verbindung gebracht werden, kann es aber durchaus sein, dass die Massnahme als

wichtig für die Nachhaltigkeit, jedoch nicht als relevant für den Kaufentscheid der nächsten Versicherung angesehen wird. Korrespondenzanalysen (Abbildung 7) zeigen denn auch eine grosse Distanz zwischen Nachhaltigkeitsthemen und der Finanzindustrie (GIM Foresight. Sustainability & Brand Management. 2020. Technical Report. Heidelberg: GIM). Dies mag daran liegen, dass das Kerngeschäft der Versicherungswirtschaft für die Mehrheit der Befragten nicht direkt zu einem Nachhaltigkeitsthema zuordenbar ist, sondern andere Kernanliegen (bspw. Datenschutz, grosszügige Schadenregulierung) in den Fokus gerückt werden.

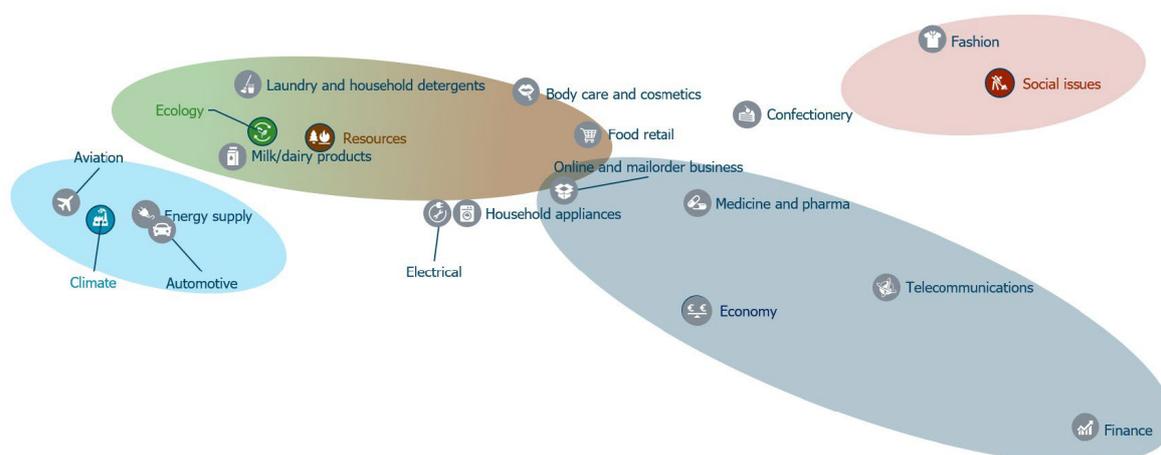


Abbildung 7: Korrespondenzanalyse der Verantwortung der Industrie und der Dimensionen der Nachhaltigkeit

3.1 ERGEBNISSE DER EINZELNEN BEREICHE

Befragt wurden die Teilnehmenden jeweils nach ihrer Präferenz, sprich relativen Wichtigkeit eines Themas oder einer Massnahme, nach deren Einfluss auf den nächsten Kaufentscheid sowie nach dem diesbezüglich wahrgenommenen Engagement der Versicherer. Diese Logik wurde zunächst auf Ebene der 17 SDG-Ziele als Proxy für den übergeordneten Begriff «Nachhaltigkeit» (Top-5-Prioritäten) und danach auf diverse Massnahmen innerhalb von sieben Themenfeldern (jeweils Top-3-Prioritäten) angewandt. Die Auswahl der Themenfelder sowie die zur Priorisierung gestellten Massnahmen wurden von einem Expertengremium getroffen, bestehend aus Nachhaltigkeitsverantwortlichen von Schweizer Schaden- und Lebensversicherern sowie EY und BearingPoint. Eine Übersicht über die jeweils wichtigsten Themen der einzelnen Bereiche gibt die folgende Tabelle (Tabelle 2).

Bereich	% Top-3-Themen
Mitarbeitende	55% Gleichstellung der Geschlechter (z. B. Chancengleichheit, Vergütung und Karriereanforderungen) 49% Vereinbarkeit von Familie und Beruf (z. B. Teilzeit, Jobsharing usw.) 47% Flexible Arbeitszeiten (z. B. durch Unterstützung von Homeoffice, mobiles Arbeiten)
Ökobilanz	49% Verringerung der CO ₂ -Emissionen 48% Reduktion von Abfällen 43% Erziehung der Mitarbeitenden zu umweltbewusstem Verhalten
Naturkatastrophen	63% Investitionen in Projekte zum Schutz vor Überschwemmungen (z. B. Bau von Dämmen oder Reparatur von Brücken) 61% Anpflanzung von Wäldern zum Schutz von Wohngebieten oder Infrastruktur vor Erdbeben oder Lawinen 51% Herausgabe örtlicher Warnungen vor Naturkatastrophen
Investments	67% Investitionen in Solaranlagen 59% Investitionen in Wohnräume für sozial oder finanziell benachteiligte Familien und Einzelpersonen 52% Investitionen in neue Technologien zur Bindung von CO ₂ aus der Atmosphäre

Altersvorsorge	68% Keine Investitionen in Unternehmen, die Kinderarbeit einsetzen 62% Keine Investitionen in Unternehmen, die Waffen jeglicher Art herstellen 32% Keine Investitionen in Unternehmen, die in der Sexindustrie tätig sind
E-Mobilität	49% Laden zum gleichen Preis in der ganzen Schweiz 47% Europaweites Assistance-Netz für Elektro- und Hybridfahrzeuge 41% Versicherungsschutz bei Diebstahl oder Beschädigung von Elektroladestationen
Schadenregulierung	79% Reparieren Sie defekte Teile, anstatt sie zu ersetzen 70% Lokale Schadenregulierer und lokale Handwerker/Mechaniker beschäftigen 68% Sorgfältige Entsorgung zum Beispiel von Totalschadenfahrzeugen

Tabelle 2: Übersicht der wichtigsten Themen in den einzelnen Bereichen

3.1.1 Engagement für die Mitarbeitenden der Versicherungsgesellschaft

Die Befragten stellten die Geschlechtergleichheit, die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die flexible Arbeitszeitregelung in den Fokus. Deutlich weniger relevant sind die Unterstützung von sozialem Engagement, die Gewährung zusätzlicher Ferientage und die Ausweitung des Mutter- und Vaterschaftsurlaubes (Abbildung 8). Auffallend ist, dass die Relevanz der Geschlechtergleichheit bei den weiblichen Befragten mehr als 20 Prozentpunkte über dem Wert der männlichen Befragten liegt.

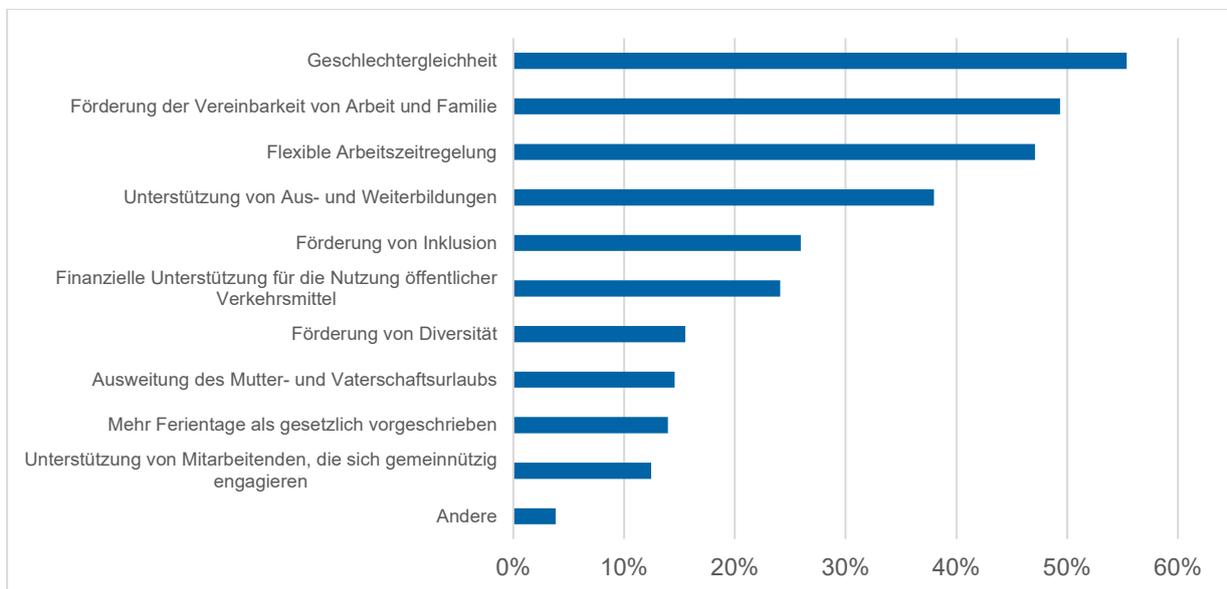


Abbildung 8: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 11) der Rangliste nach Engagement für die eigenen Mitarbeitenden

Das Engagement für die eigenen Mitarbeitenden wird von den befragten Kunden überwiegend als wichtig eingestuft (Abbildung 9). Jedoch sind einige wenige Befragte der Ansicht, dass ihre Versicherung sich auch tatsächlich stark für deren Mitarbeitende engagiert.

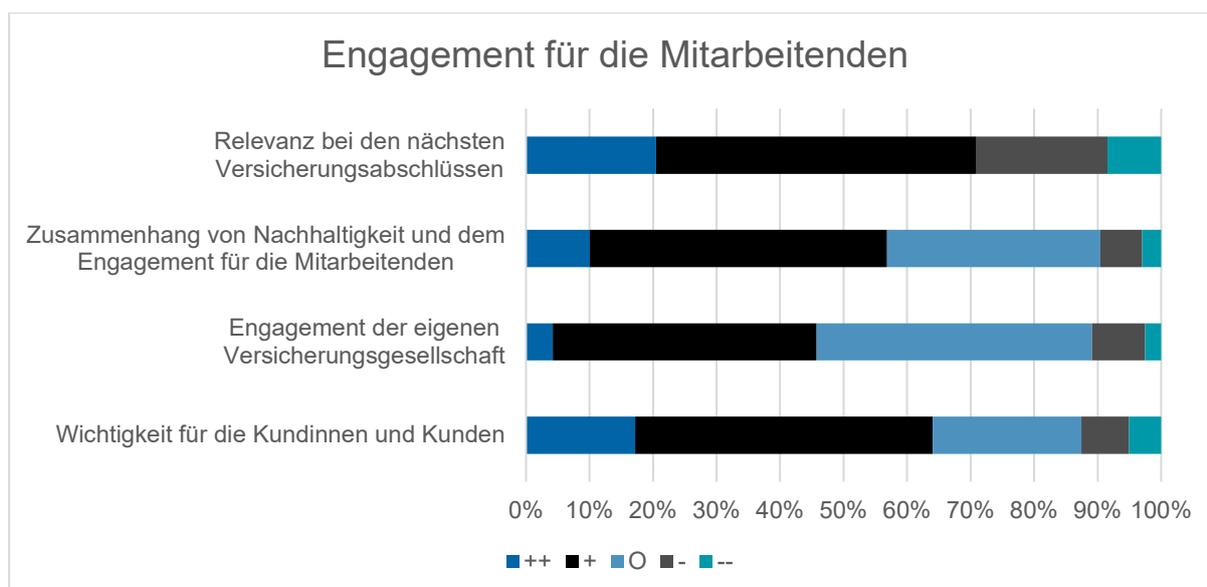


Abbildung 9: Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherungsgesellschaft für die Mitarbeitenden aus Kundensicht

Zwischen dem Engagement für die Mitarbeitenden und der Nachhaltigkeit kann ein Grossteil der Befragten einen direkten Zusammenhang erkennen. Lediglich ein Zehntel der befragten Personen sieht diesen Zusammenhang kaum oder gar nicht.

Für zukünftige Versicherungsabschlüsse dürfte das Thema des Umgangs mit den Mitarbeitenden daher auch verstärkt in den Fokus der Kunden rücken. Bereits heute gaben über 70 Prozent der Befragten an, dass dieser Aspekt einen Einfluss bei der Kaufentscheidung hat. Auch der Preis ist dabei von Bedeutung und es bleibt abzuwarten, wie sehr dieser die Haltung der Kunden bzw. potenziellen Neukunden beeinflussen wird.

3.1.2 Reduktion des eigenen ökologischen Fussabdrucks

Die Reduzierung des eigenen ökologischen Fussabdrucks ist eines der Ziele der Versicherungsgesellschaften, die jährlich in den Reportings ausgewiesen werden. Hierfür steht den Gesellschaften eine Vielzahl an Massnahmen zu Verfügung. Für die Kunden stehen die Reduktion der CO₂-Emissionen, die Reduktion der Abfallmenge und die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für ein umweltbewusstes Verhalten im Vordergrund (Abbildung 10). Der Reduktion des Wasserverbrauchs, des Geschäftsverkehrs und des Stroms wird hingegen weniger Bedeutung beigemessen. Eine Besonderheit ergibt sich hier auch aus dem Vertriebssystem der einzelnen Versicherungsgesellschaften. So haben Gesellschaften, bei denen der Aussendienst weitgehend selbstständig arbeitet, wenig oder nur begrenzten Einfluss darauf, welche Massnahmen dort umgesetzt werden.

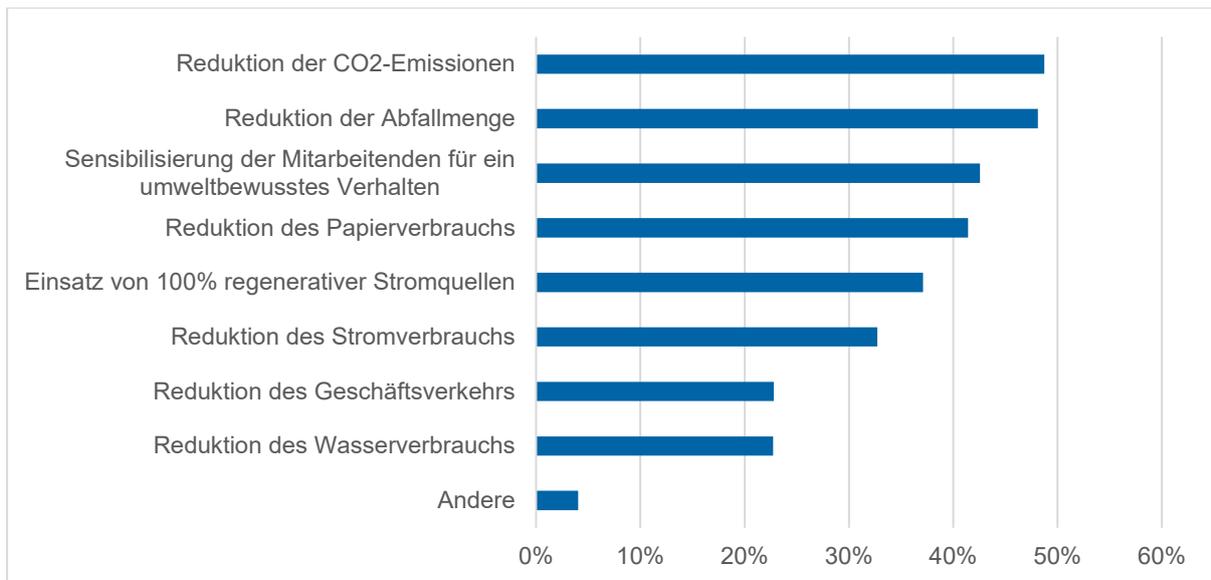


Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste nach Reduktion des eigenen ökologischen Fussabdrucks

Dass Versicherungsgesellschaften die ausgewählten Massnahmen ergreifen sollen, sagten rund drei Viertel aller Befragten (Abbildung 11). Nur rund 10 Prozent gaben an, dass sie solchen Massnahmen weniger oder gar keine Bedeutung beimessen.

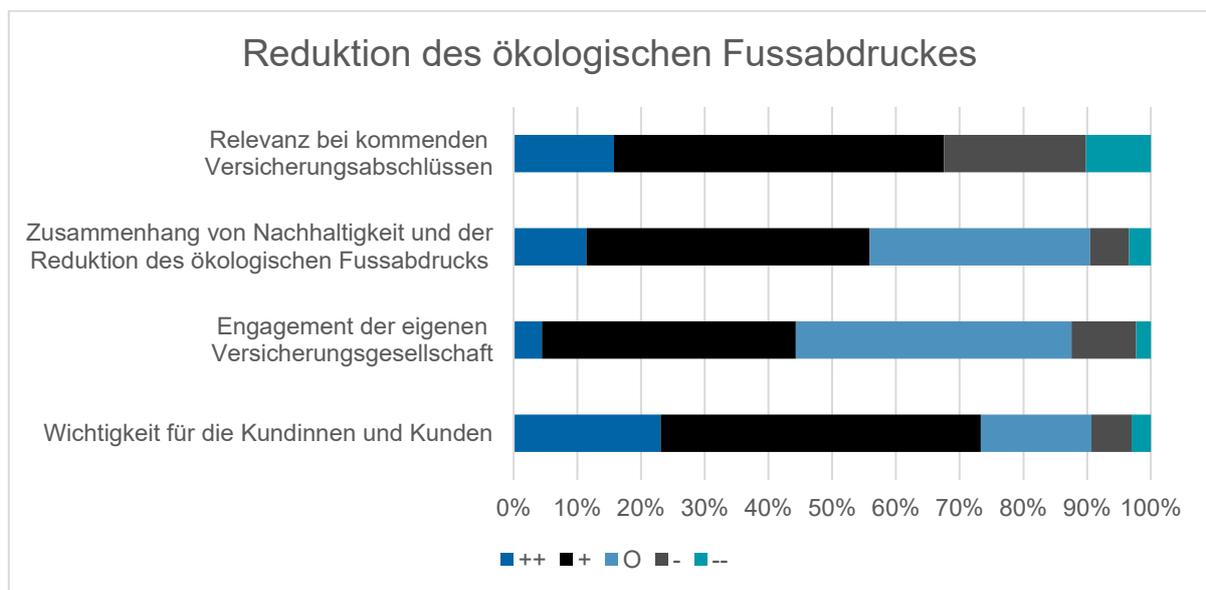


Abbildung 11: Beurteilung des Engagements zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks der eigenen Versicherungsgesellschaft

Ein deutlich anderes Bild zeichnet sich ab, wenn das Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft zur Reduzierung des ökologischen Fussabdrucks beurteilt werden soll. Lediglich 44 Prozent der Kunden sehen hier ein Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft. Ein starkes Engagement sehen sogar nur weniger als 5 Prozent der Kunden. Überraschend mag sein, dass ein Grossteil der befragten Kunden dies nicht beurteilen kann. Es stellt sich die Frage, ob die Kunden hier eine Informationslücke haben oder aus anderen Gründen das Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft nicht beurteilen können.

Einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Reduktion des ökologischen Fussabdrucks und der Nachhaltigkeit sieht über die Hälfte der Befragten. Auffallend dabei ist, dass nur weniger als 10 Prozent der befragten Personen

diesen Zusammenhang nicht sehen und rund ein Drittel den Zusammenhang zwischen Ökobilanz und Nachhaltigkeit nicht herstellen kann.

Für den Abschluss zukünftiger Versicherungen bildet die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks ein wichtiges Kriterium, welches die Hälfte der Befragten in Verbindung mit dem Preis als wichtig erachtet.

3.1.3 Schutz vor Naturgefahren

Investitionen in Schutzprojekte gegen Hochwasser und das Anlegen von Schutzwäldern wurden von den Befragten mit Abstand als wichtigste Elemente zum Schutz vor Naturgefahren genannt (Abbildung 12). Dies mag davon herühren, dass diese Massnahmen bei den Befragten ebenfalls positive Effekte bewirken können bzw. die Befragten bereits damit in Berührung gekommen sind. An dritter Stelle nannten rund 50 Prozent der Befragten die Ausgabe von ortsbasierten Warnungen als eine der wichtigsten Massnahmen.

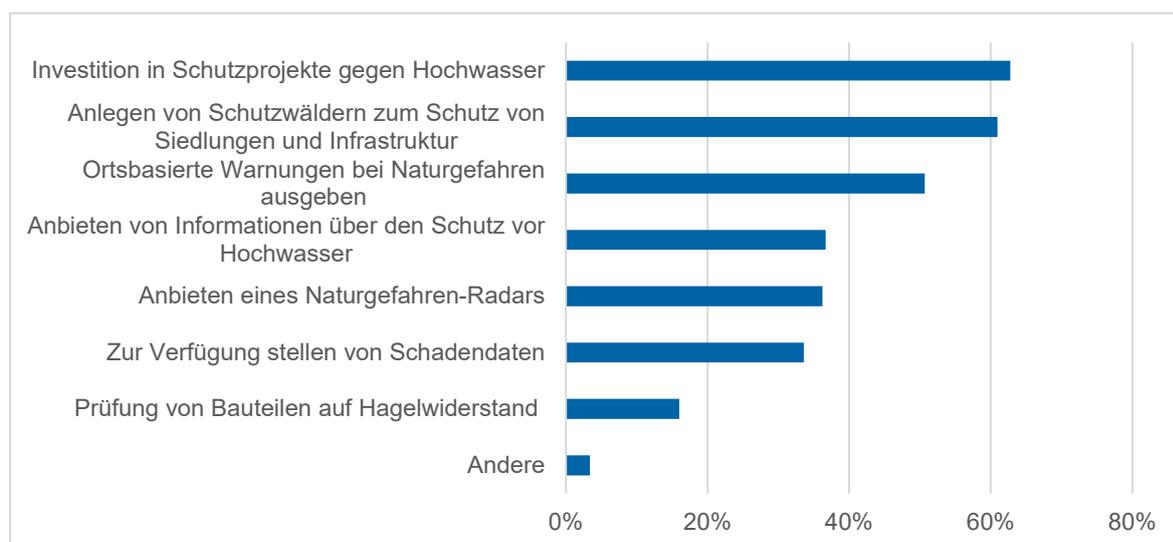


Abbildung 12: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 8) der Rangliste nach Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren

Dass Schweizer Versicherungsgesellschaften Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren ergreifen, ist rund drei Vierteln der Befragten (sehr) wichtig. Ein abweichendes Bild ergibt sich, wenn nach dem Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft gefragt wird. Hier sieht nur etwa die Hälfte der Personen, welche das Engagement als wichtig angegeben haben, dass sich die Versicherungsgesellschaften in diesem Bereich engagieren.

Bei der Beurteilung des Engagements ihrer Versicherungsgesellschaft sticht heraus, dass über 43 Prozent der Befragten dieses nicht als positiv oder negativ wahrnehmen. Es stellt sich hierbei die Frage, ob das Engagement mangels Informationen oder aus anderen Gründen nicht beurteilt werden kann oder ob die Versicherungsgesellschaften sich hier einfach nicht abgrenzen können.

Auch der Zusammenhang zwischen dem Engagement von Versicherungen zum Schutz vor Naturgefahren und der Nachhaltigkeit kann von rund einem Drittel der Befragten nicht positiv oder negativ beurteilt werden, der Grossteil der Befragten sieht diesen Zusammenhang jedoch.

Erneut zeigt sich, dass ein Engagement der Versicherung zum Schutz vor Naturgefahren, wie auch die weiteren abgefragten Kriterien, wichtig für den Abschluss zukünftiger Versicherungen ist. Dabei steht dieses Kriterium jedoch nicht alleine im Fokus, sondern bildet zusammen mit dem Preis eine Einheit (Abbildung 13).

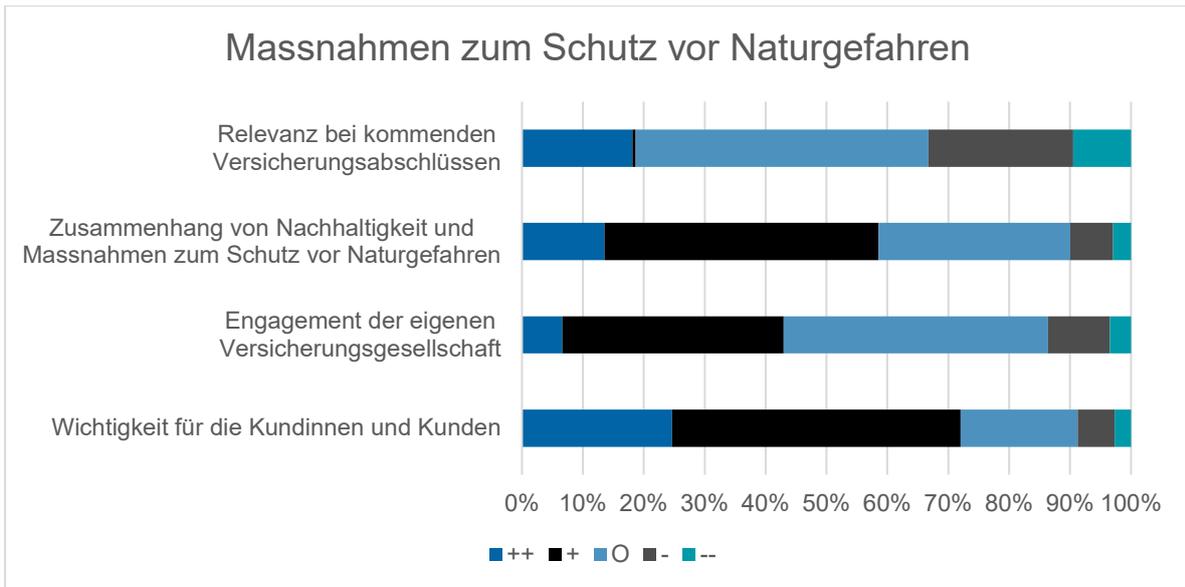


Abbildung 13: Beurteilung der Ergreifung von Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren

3.1.4 ESG-Kriterien bei Kapitalanlagen

Versicherungsgesellschaften können durch das von ihnen eingesammelte Kapital eine Vielzahl von Investitionen tätigen. Als Investor mit teilweise erheblichen Beteiligungen haben sie einen direkten Einfluss auf einzelne Unternehmen oder ganze Branchen. Im Folgenden wurden mögliche ökologische und soziale Investitionsbereiche analysiert und auch Bereiche, in welchen eine Investition seitens der Versicherungskunden abgelehnt wird, aufgezeigt. Dabei wählten die Befragten jeweils die drei für sie wichtigsten Bereiche/Projekte aus bzw. gaben die drei Investitionsbereiche an, in welche eine Versicherungsgesellschaft nicht in Form von Anleihen oder Aktien investieren sollte.

Als häufigster ökologischer Bereich, in welchen Versicherungsgesellschaften investieren sollten, wurden Investitionen in Solaranlagen genannt, gefolgt von Investitionen in soziale Wohnprojekte und Investitionen in neue Technologien, welche der Atmosphäre CO₂ entziehen sollen (Abbildung 14).

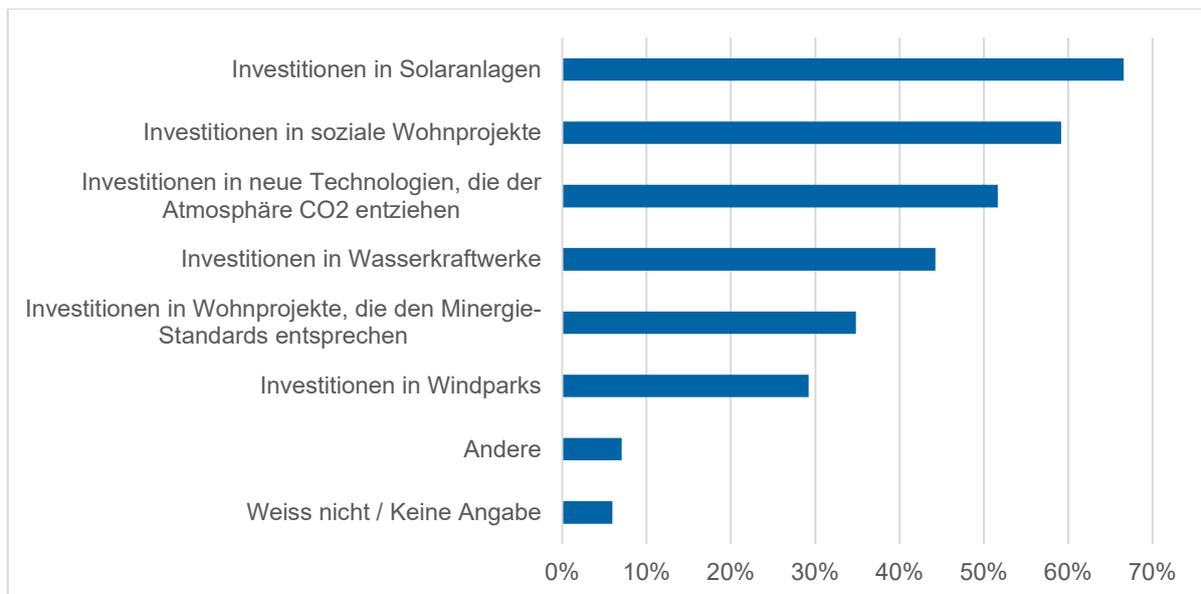


Abbildung 14: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 8) der Rangliste von ökologischen Investitionsbereichen

Innerhalb der sozialen Investitionen belegten Investitionen in die Gesundheitsforschung den vordersten Platz. Dahinter folgen die Unterstützung von Projekten für Kranke und Behinderte und die Unterstützung von Projekten für

Kinder. Der Fokus liegt dabei auf Projekten, welche der Schweizer Bevölkerung zugutekommen. Die Unterstützung von ausländischen Hilfsprojekten gaben weniger als 10 Prozent der Befragten als eines der drei wichtigsten Ziele an (Abbildung 15).

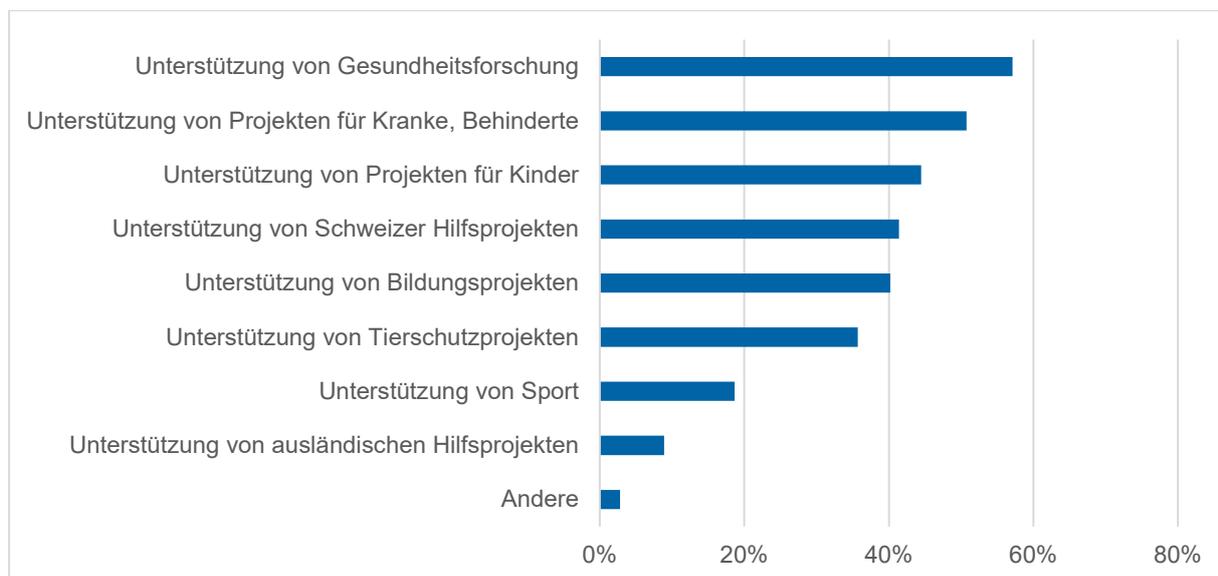


Abbildung 15: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste von sozialen Investitionsbereichen

Die Zusammenstellung der Bereiche, in welche eine Versicherungsgesellschaft nicht in Form von Aktien oder Anleihen investieren sollte, erfolgte anhand verschiedener Input-Runden mit Fachexpertinnen und -experten aus der Versicherungsbranche. Die Häufung von Antworten unter «anderen Unternehmen» zeigt jedoch, dass nicht alle für die Bevölkerung relevanten Themen auf der Agenda der Versicherungsgesellschaften stehen. Dort nannten die Befragten Investitionen in Anleihen oder Direktinvestitionen in nicht-demokratische Staaten oder in Rohstoffe, deren Herkunft nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden kann. Am wichtigsten jedoch ist der Ausschluss von Investitionen in Unternehmen, die Kinderarbeit einsetzen, Unternehmen, die Waffen jeglicher Art produzieren, oder Unternehmen der Sexindustrie (Abbildung 16). Zumindest die Wahrnehmung von Investitionen in Unternehmen, die Waffen herstellen, dürfte sich seit der Erhebung der Umfragedaten verändert haben, da der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine diese Wahrnehmung nachhaltig verändert hat.

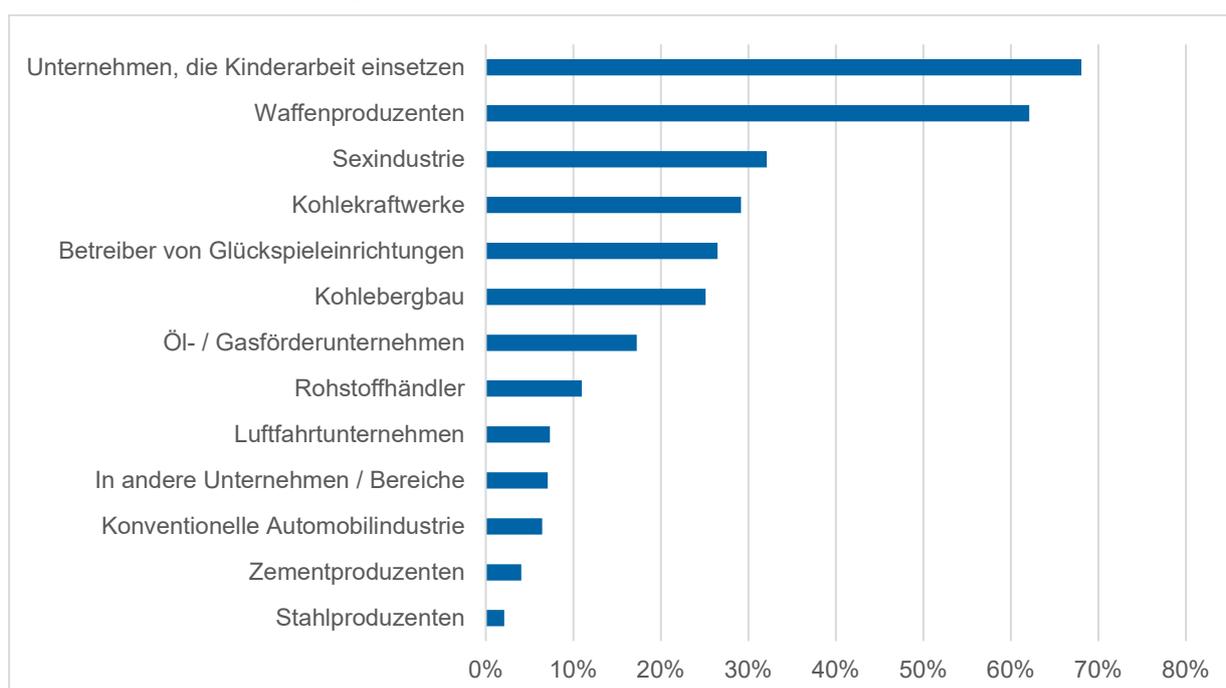


Abbildung 16: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 13) der Rangliste von Bereichen, in welche keine Investitionen getätigt werden sollen

Dem überwiegenden Teil der Befragten, rund 66 Prozent, ist es wichtig, dass Versicherungsunternehmen ESG-Kriterien bei ihren Kapitalanlagen berücksichtigen. Demgegenüber gaben jedoch nur rund 27 Prozent der Befragten an, dass ihre Versicherung diese auch bei den Kapitalanlagen berücksichtigt. Es zeigt sich, dass Versicherungskunden zudem zu einem grossen Teil nicht wissen, ob ihre Versicherung ESG-Kriterien bei Kapitalanlagen berücksichtigt. Zusammen mit den Befragten, welche die Frage weder bejaht noch verneint haben, machen diese rund zwei Drittel aus.

Ein gewichtiger Zusammenhang wird zwischen Nachhaltigkeit und den Kapitalanlagen von Versicherungen gesehen. Jedoch war hier ebenfalls rund ein Drittel der Befragten nicht in der Lage, eine positiv oder negativ korrelierte Aussagen zu treffen.

Mehr als einem Drittel der Befragten sind ESG-Kriterien bei der Steuerung von Kapitalanlagen nicht oder weniger wichtig, wenn es um den Abschluss zukünftiger Versicherungen geht. Ein grosser, wesentlicher Faktor ist hier auch der Preis, wohingegen weitere Faktoren keine Rolle spielen (Abbildung 17).

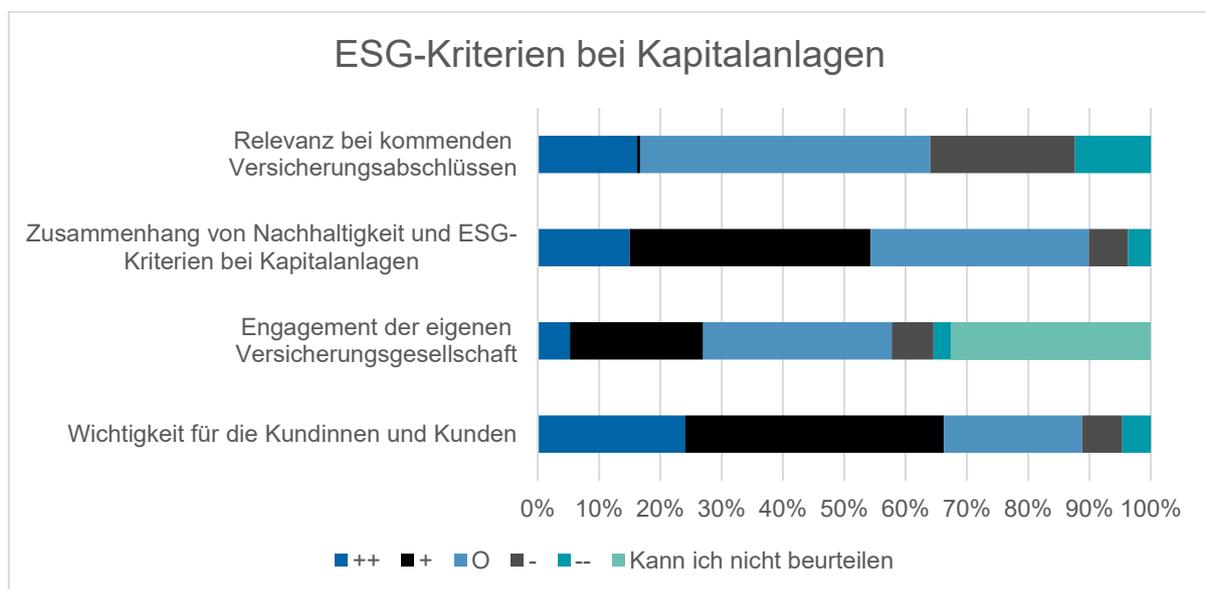


Abbildung 17: Beurteilung von ESG Kriterien bei Kapitalanlagen

3.1.5 Private Altersvorsorge

Im Bereich der privaten Altersvorsorge wurden keine spezifischen Kriterien abgefragt. Vielmehr wurde auf Nachhaltigkeitsbestrebungen allgemein eingegangen. Es zeigt sich, dass deutlich mehr als die Hälfte der Befragten einen Zusammenhang zwischen der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Produkten der privaten Altersvorsorge und der Nachhaltigkeit einer Versicherungsgesellschaft sehen. Jedoch kann rund ein Drittel der Befragten hier den Zusammenhang nicht bestätigen oder widerlegen. Dennoch zeigt sich eine auffallend deutliche Wichtigkeit bei zukünftigen Versicherungsabschlüssen. Über 20 Prozent der Befragten haben angegeben, dass ihnen hier die Nachhaltigkeitskriterien bei Produkten der privaten Altersvorsorge sehr wichtig sind, unabhängig von weiteren Faktoren. Dem gegenüber stehen rund 30 Prozent, denen diese Kriterien (eher) nicht wichtig sind. Interessant ist zu erwähnen, dass der Gruppe der Befragten die Nachhaltigkeitskriterien zusammen mit dem Preis wichtig sind (Abbildung 18). Hier stellt sich die Frage, ob der Verzicht auf Rendite oder aber eine Anpassung der Leistung oder des Preises in Kauf genommen wird und in welcher Höhe dies gegebenenfalls ausfallen kann/darf.

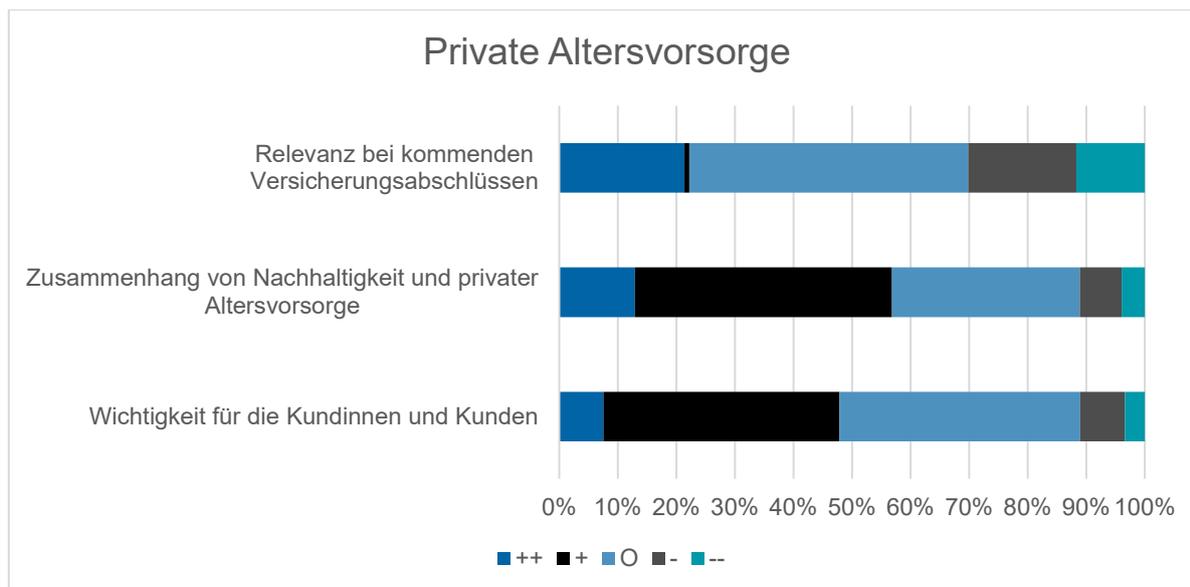


Abbildung 18: Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien bei der privaten Altersvorsorge

3.1.6 E-Mobilität

Die drei wichtigsten Bereiche im Bereich der E-Mobilität sind das schweizweite Laden zum einheitlichen Preis, ein europaweiter Pannendienst sowie Versicherungsschutz bei Beschädigungen und Diebstahl an Ladestationen und Zubehör (Abbildung 19). Prämienvergünstigungen und Vorzugskonditionen werden vor allem von männlichen Personen gefordert, wohingegen weibliche Befragte das schweizweite Laden zum einheitlichen Preis, den europaweiten Pannendienst sowie den Schutz vor Diebstahl und Beschädigungen stärker fokussieren.

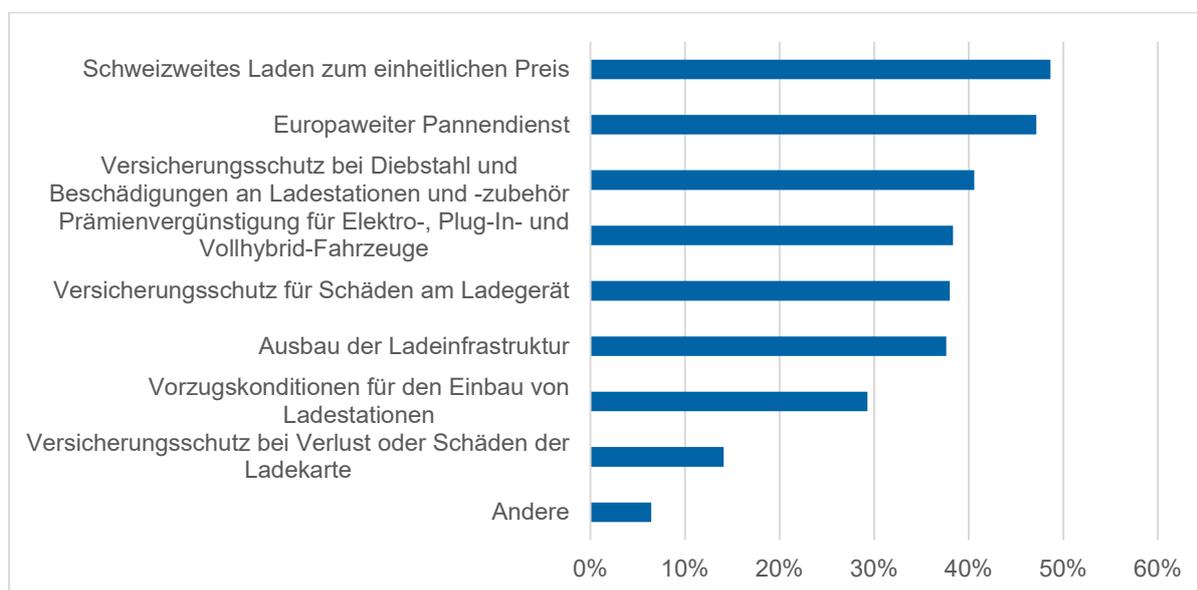


Abbildung 19: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste der E-Mobilität

Dass Schweizer Versicherungsgesellschaften Produkte oder Dienstleistungen rund um die E-Mobilität anbieten, ist der Mehrheit der Befragten (sehr) wichtig (Abbildung 20). Über die Hälfte der Befragten konnte sich nicht festlegen, ob sich ihre Versicherungsgesellschaft bei Produkten oder Dienstleistungen im Bereich der E-Mobilität eher engagiert oder eher nicht engagiert. Ein deutlicher Zusammenhang wird zwischen Produkten und Dienstleistungen der E-Mobilität und der Nachhaltigkeit bei Versicherungen gesehen. Jedoch können hier auch mehr als ein Drittel der Befragten nicht eindeutig identifizieren, ob es sich um einen positiven oder negativen Zusammenhang handelt. Für zukünftige Versicherungsabschlüsse spielt das Angebot von Produkten oder Dienstleistungen zur E-Mobilität eine kleine Rolle. 48 Prozent der Befragten gaben an, dass ein solches Angebot für sie bei der Kaufentscheidung keine

Rolle spielt. Wie bereits bei den bereits beschriebenen Bereichen lässt sich die Verbindung zum Preis jedoch als wichtiges Merkmal identifizieren.

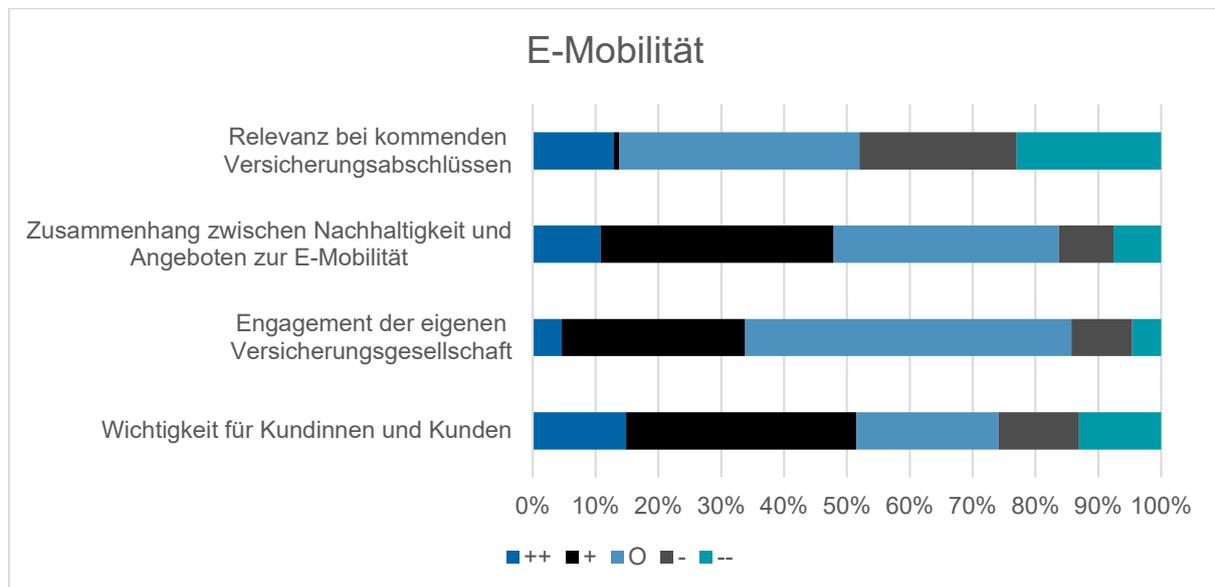


Abbildung 20: Beurteilung von Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit der E-Mobilität

3.1.7 Nachhaltige Schadenregulierung

Die Zustimmungsraten weisen hier eine höhere Quote als die bisherigen Abfragen auf. Dies liegt darin begründet, dass hier rund ein Drittel weniger Auswahlkriterien vorselektiert worden war. Dennoch zeichnet sich ein deutliches Bild bezüglich der drei meistgenannten Themen ab. An der Spitze ist dabei die Reparatur von defekten Teilen statt eines Austausches (Abbildung 21). Dies verwundert insofern, als dass die Experten der Versicherungsgesellschaften dies derzeit als gegenteilig erleben. Ihren Aussagen zufolge bevorzugen die eigenen Kunden den vollständigen Austausch gegenüber einer Reparatur.

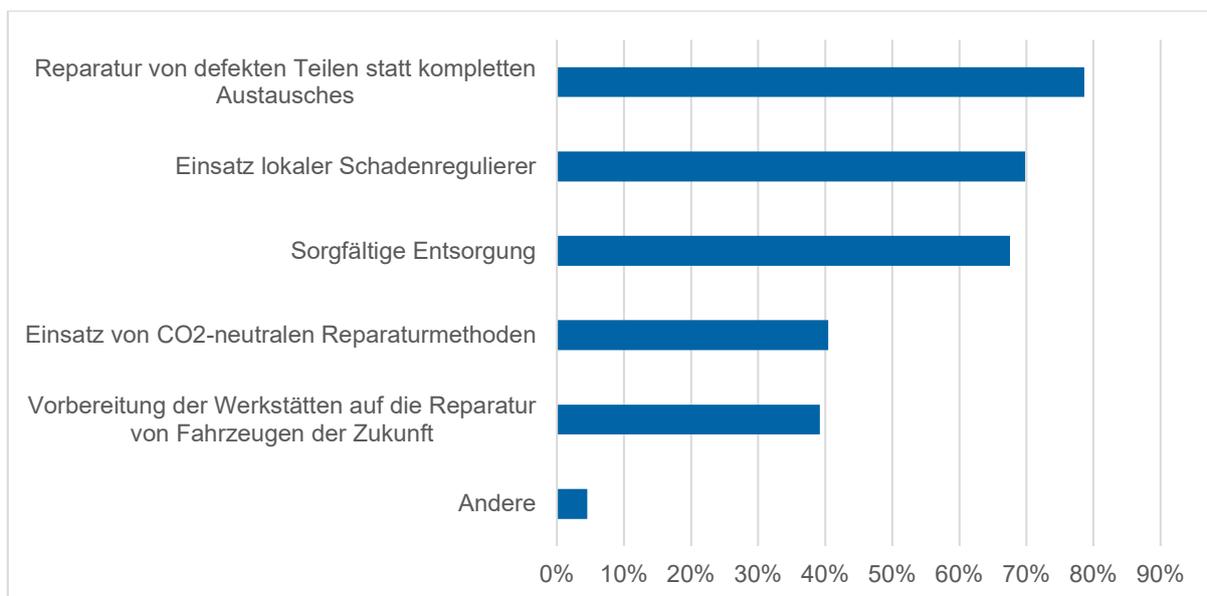


Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 6) der Rangliste der nachhaltigen Schadenregulierung

Sehr wichtig ist den Befragten, dass Schweizer Versicherungsgesellschaften Nachhaltigkeit bei der Schadenregulierung berücksichtigen. Dies gaben rund 71 Prozent der befragten Kunden an. Dies steht im Gegensatz zu Aussagen beteiligter Versicherungsexperten, welche an dieser Stelle von entgegengesetzten Erfahrungen berichten.

Etwas mehr als 30 Prozent waren der Meinung, dass ihre Versicherungsgesellschaft Nachhaltigkeitskriterien bei der Schadenregulierung genügend berücksichtigt. Hier zeigt sich auch, dass ein Fünftel dies nicht beurteilen kann. Dies mag in einer fehlenden Schadenerfahrung oder einem fehlenden Informationsfluss begründet sein. Werden jedoch diejenigen Befragten berücksichtigt, welche sich weder für noch gegen die Berücksichtigung ausgesprochen haben, so konnten rund 55 Prozent der Befragten nicht angeben, ob ihre Versicherungsgesellschaft Nachhaltigkeitskriterien bei der Regulierung von Schäden an Auto und Haushalt berücksichtigt. Diese Aussagen verwundern insofern, als dass die Befragten einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Form und der Handhabung der Schadenregulierung und der Nachhaltigkeit einer Versicherung sehen. Diesen Zusammenhang konnten mehr als 57 Prozent der Befragten identifizieren.

Für den Abschluss zukünftiger Versicherungen ist die nachhaltige Schadenregulierung vor allem in Verbindung mit dem Preis relevant. Sie ist für einen Teil der Befragten nicht elementarer Bestandteil der Kaufentscheidung (Abbildung 22).

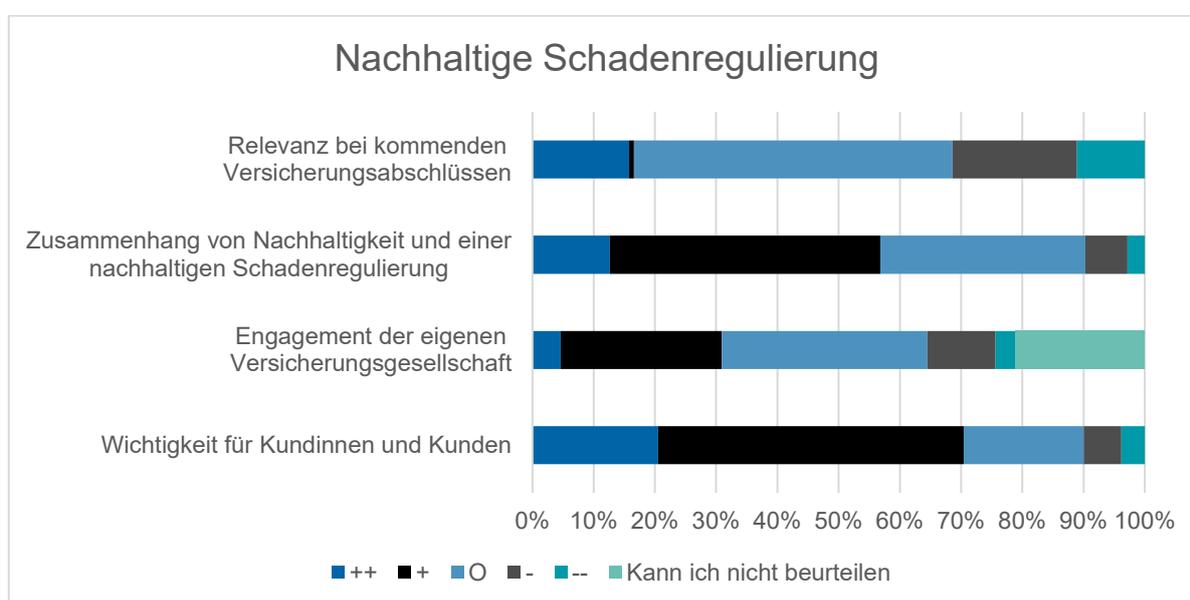


Abbildung 22: Beurteilung der nachhaltigen Schadenregulierung

3.1.8 Nachhaltige Versicherungsprodukte

Nur ein geringer Anteil der befragten Versicherungskunden hat angegeben, bereits ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen zu haben (Abbildung 23). Die Hälfte der Befragten konnte klar spezifizieren, kein solches Produkt bereits abgeschlossen zu haben. Daran, dass 37 Prozent der Befragten nicht wussten, ob sie bereits ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen haben, zeigt sich, dass die Kommunikation bzw. Präsentation seitens der Versicherungsgesellschaften noch nicht abschliessend ausgebaut ist bzw. die Erkennbarkeit solcher Produkte für die Versicherungskunden noch nicht gegeben ist.

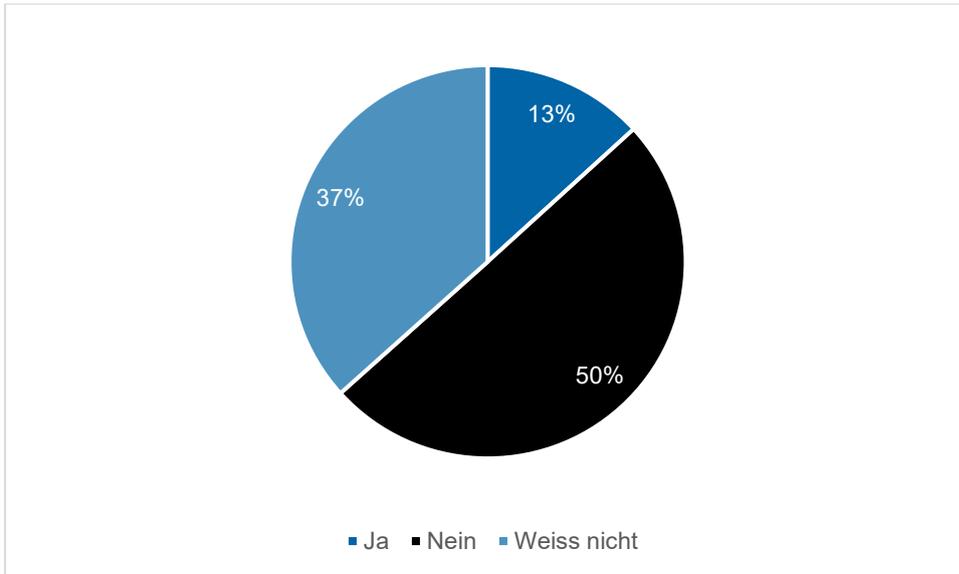


Abbildung 23: Kunden, welche bereits ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen haben

Befragungsteilnehmer, welche angegeben hatten, bislang kein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen zu haben, wurden anschliessend nach den Gründen befragt. Hier zeigt sich, dass die Kunden ein Informationsdefizit haben, welches von den Versicherungsgesellschaften geschlossen werden muss (Abbildung 24). Der Abbau dieses Informationsdefizites kann auch dazu beitragen, die Kunden, welche nicht davon überzeugt sind, dass nachhaltige Produkte auch wirklich nachhaltig sind, aufzuklären und diese Skepsis abzubauen. Weiter hätte eine solche Information auch Einfluss auf jene Kunden, welchen einen Mehrwert von nachhaltigen Versicherungsprodukten derzeit nicht erkennen.

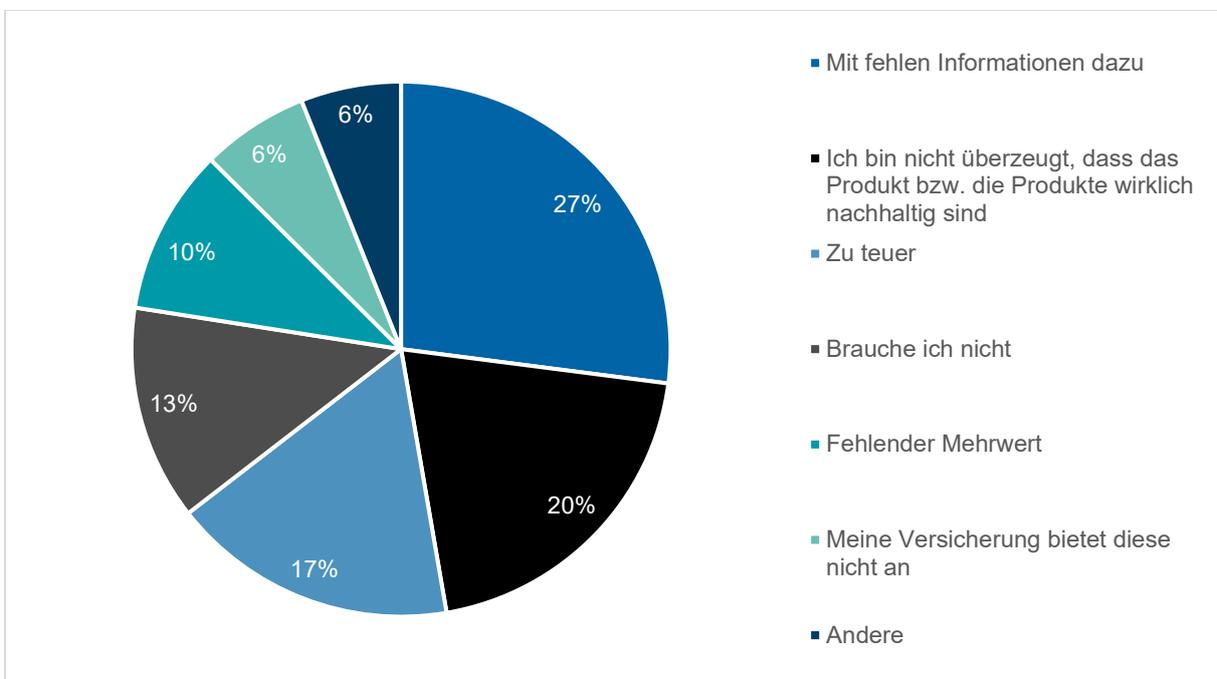


Abbildung 24: Gründe für den Nicht-Abschluss von nachhaltigen Versicherungsprodukten

Bei nachhaltigen Versicherungsprodukten zeigt sich weiter, dass nicht einmal die Hälfte der Befragten darauf vertraut, dass diese auch wirklich nachhaltig sind (Abbildung 25). Hieraus lässt sich erkennen, dass Versicherungsunternehmen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Produkte noch Nachholbedarf haben. Die befragten

Versicherungskunden monierten an dieser Stelle, dass es schwer ist, solche Aussagen zu überprüfen. Es fehlt ihnen an Kriterien, welche für eine solche Prüfung verwendet werden können. Alternativ wurde die Schaffung eines Nachhaltigkeitssiegels angeregt. Auf Ebene der EU wird durch die Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) versucht einen systematischen, transparenten und vergleichbaren Ansatz zu Nachhaltigkeit auf den Finanzmärkten zu liefern. Hierunter fallen auch Schweizer Versicherungsgesellschaften, welche Produkte innerhalb der EU anbieten (wollen). Innerhalb der Schweiz sollen die Swiss Climate Scores eine entsprechende Zertifizierung bzw. Vergleichbarkeit erlauben.

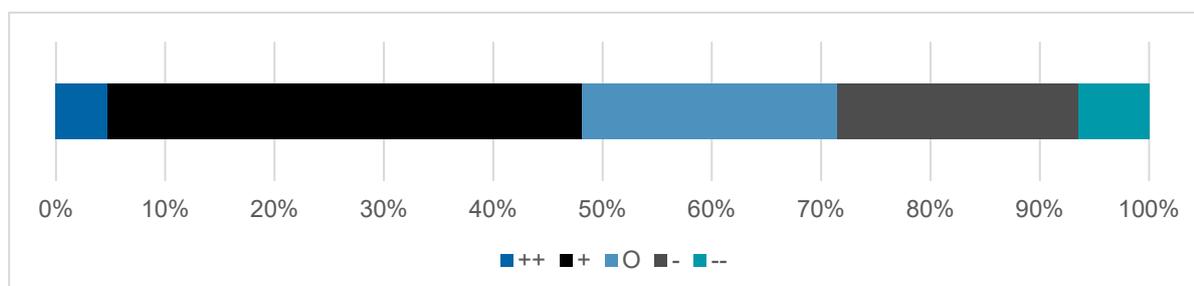


Abbildung 25: Vertrauen in nachhaltige Versicherungsprodukte

Ein einheitliches Bild ergibt sich bei den Preiserwartungen der befragten Versicherungskunden (Abbildung 26). Zwar sind rund 21 Prozent der Kunden bereit, mehr für nachhaltige Versicherungsprodukte zu bezahlen, demgegenüber sind jedoch rund 61 Prozent der Meinung, dass nachhaltige Produkte nicht mehr kosten dürfen als herkömmliche Versicherungsprodukte. Insbesondere besteht bei der Kern-Versicherungsnehmergruppe im Alter von 35–54 Jahren keine erhöhte Bereitschaft, mehr für nachhaltige Versicherungsprodukte zu bezahlen. Umgekehrt wurde festgestellt, dass bei den jungen Befragten unter 25 Jahren und den Befragten über 55 Jahren ein Trend zur Abweichung von diesem Status quo eingesetzt hat. Die Bedeutung nachhaltiger Produkte und die Toleranz zur Zahlung eines Premiums steigen in diesen Alterssegmenten. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage, ob nicht-nachhaltige Produkte mit einem Preisaufschlag bedacht werden sollten. Dies würde mit der Ansicht von 20 Prozent der Befragten einhergehen, welche einen niedrigeren Preis für nachhaltige Produkte befürworten. Der Wunsch der Befragten, dass eine Versicherung den Abschluss nachhaltiger Produkte in Form von Rabatten belohnen sollte, ist in der Praxis jedoch schwer umzusetzen. Die befragten Experten verwiesen an dieser Stelle auf das Pricing der jeweiligen Produkte und den dahinterstehenden Prozess. Dieser kann nicht ohne Weiteres angepasst werden.

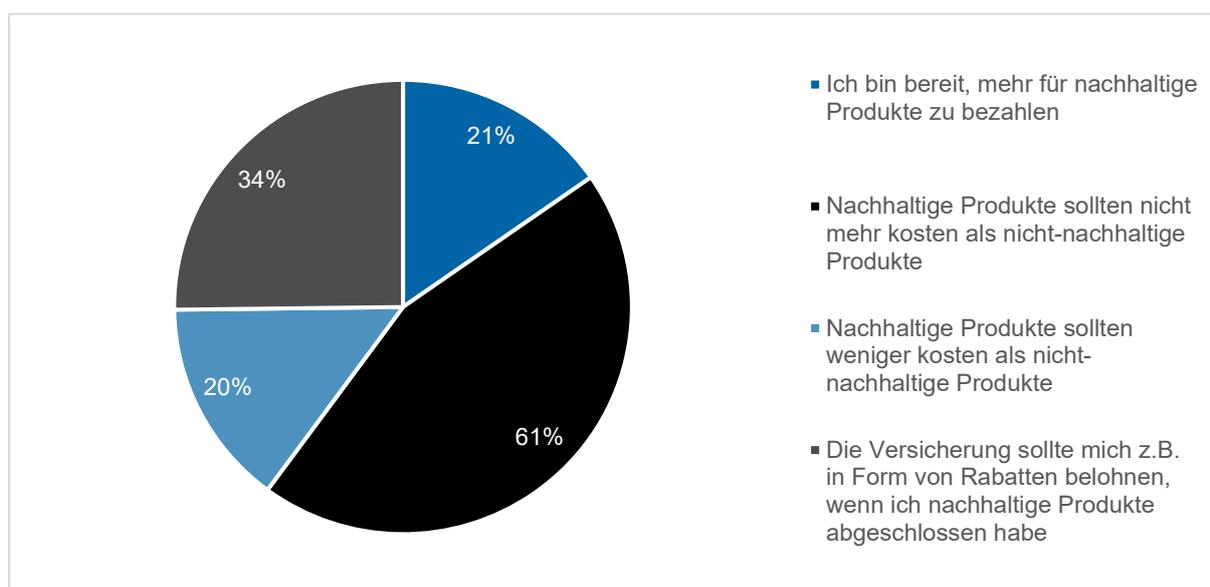


Abbildung 26: Preiserwartungen in Bezug auf nachhaltige Versicherungsprodukte

3.2 ZUSAMMENFASSUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Bei einer übergreifenden Analyse der Ergebnisse werden zunächst die Präferenzen für Nachhaltigkeit im Allgemeinen und dann nach Geschlecht und Altersgruppe untersucht. Anschliessend werden die verschiedenen Bereiche des Engagements untersucht, wiederum insgesamt und nach Geschlecht und Alter.

3.2.1 Übergreifende Ergebnisse

Die Häufigkeit der fünf wichtigsten Präferenzen, die von den Befragten für jedes der UN-Nachhaltigkeitsziele angegeben wurden, ist in Abbildung 27 dargestellt. Das Ziel, die weltweite Hungersnot zu beenden, wird von etwa der Hälfte der Befragten als wichtig erachtet. Gesundheit und Wohlbefinden folgt an zweiter Stelle. Das Ziel einer globalen Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung bildet mit weniger als 10 Prozent der Präferenzen das Schlusslicht.

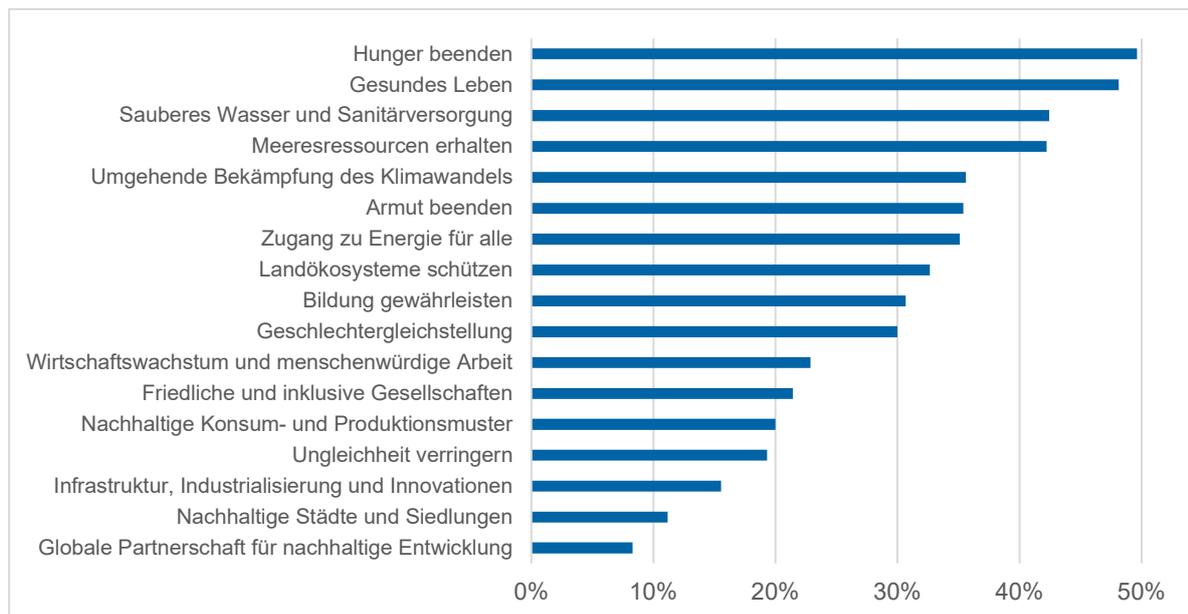


Abbildung 27: Prozentualer Anteil der Top 5 der Rangliste nach UN-Nachhaltigkeitsziel

Fasst man die ESG-Kriterien nach Art der Ziele zusammen, so liegen soziale Ziele bei mehr als der Hälfte der Befragten vor ökologischen Zielen, und zwar bei etwa einem Drittel der Präferenzen (Abbildung 28). Governance-Ziele rangieren mit knapp über 10 Prozent der Präferenzen an dritter Stelle der Wichtigkeit. Die 17 Ziele wurden von den Autoren einer und in drei Fällen zwei ESG-Kategorien zugeordnet.

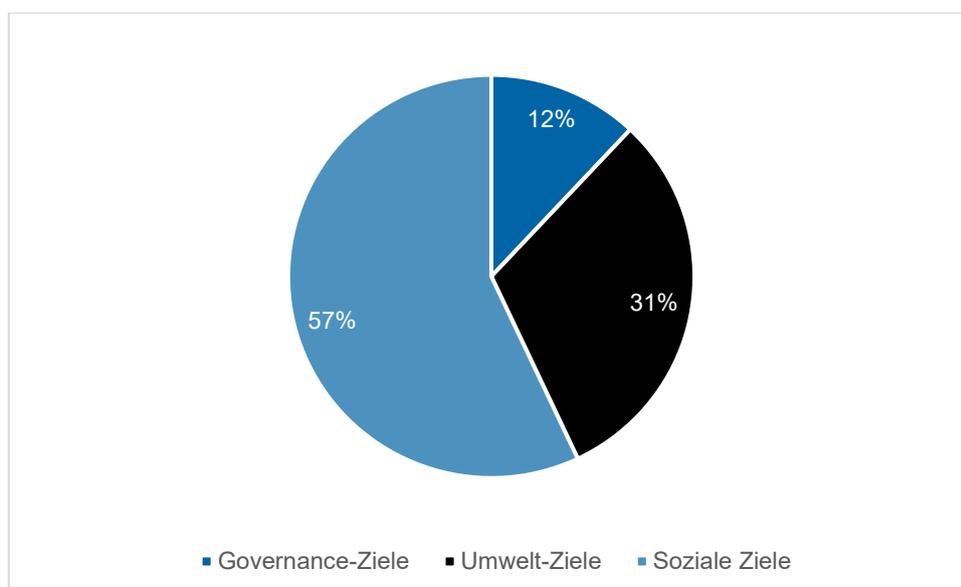


Abbildung 28: Gewichtung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Zielen

Diese Präferenz ändert sich je nach Geschlecht nicht wesentlich, mit Abweichungen von höchstens 10 Prozent und einem R²-Wert von 0,82. Ziel 5, die Gleichstellung der Geschlechter, bildet eine wichtige Ausnahme: Mehr als ein Drittel der Frauen betrachten es als eines der fünf wichtigsten Ziele, während es bei den Männern weniger als ein Viertel sind. Im Gegensatz dazu zeigen Männer eine höhere Präferenz für 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum) und 9 (Industrie, Innovation und Infrastruktur). Daraus ergibt sich eine etwas höhere Präferenz (+3 Prozent) für soziale Ziele bei Frauen und eine entsprechend höhere Präferenz für Governance-Ziele bei Männern. Diese Präferenzen sind auch über die Alterskohorten hinweg fast identisch, wobei soziale und ökologische Ziele um weniger als 4 Prozent und Governance-Ziele um weniger als 1 Prozent variieren.

3.2.2 Wichtigkeit für die Versicherungskunden

Die Befragten erachten insgesamt alle Themen als wichtig, jedoch lassen sich vor allem zwei Tendenzen feststellen (Tabelle 3). Die weiblichen Befragten messen allen Themen grundsätzlich eine höhere Bedeutung zu als die männlichen Befragten. Weiter räumen die jungen Befragten unter 25 Jahren den Themen eine jeweils höhere Wichtigkeit ein, welche dann mit zunehmendem Alter zunächst abnimmt und ab 45 Jahren wieder zunimmt.

Wichtigkeit für Versicherungskunden	Altersgruppe							Geschlecht			
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	≥65	<i>p</i> Wert	Frauen	Männer	<i>p</i> Wert	
Naturkatastrophen	2.15	2.18	2.34	2.28	2.23	2.05	1.75	<0.001	2.05	2.25	<0.001
Ökobilanz	2.16	2.06	2.20	2.31	2.29	2.15	1.89	<0.001	2.07	2.25	<0.001
Schadenregulierung	2.23	2.21	2.38	2.38	2.34	2.13	1.87	<0.001	2.13	2.32	<0.001
Altersvorsorge	2.24	1.99	2.35	2.44	2.41	2.18	2.03	<0.001	2.10	2.39	<0.001
Kapitalanlagen	2.26	2.12	2.37	2.45	2.42	2.17	1.96	<0.001	2.14	2.37	<0.001
Mitarbeitende	2.36	2.10	2.46	2.56	2.53	2.35	2.11	<0.001	2.26	2.47	<0.001
E-Mobilität	2.73	2.65	2.95	2.76	2.82	2.71	2.42	<0.001	2.77	2.69	<0.001

Tabelle 3: Wichtigkeit für die Versicherungskunden nach Altersgruppe und Geschlecht (Skala von 1 sehr wichtig bis 5 überhaupt nicht wichtig)

3.2.3 Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft

Die Befragten bewerteten das Engagement ihres Versicherungsunternehmens insgesamt mit 2,9 auf einer Skala von 1 bis 5 und damit etwas besser als der mittlere Wert (Tabelle 4). Frauen bewerteten die Versicherungsgesellschaften mit 2,8 etwas besser, Männer mit 3,0 etwas schlechter.

Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft	Altersgruppe							Geschlecht			
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	≥65	p Wert	Frauen	Männer	p-Wert	
Naturkatastrophen	2.68	2.64	2.85	2.80	2.72	2.63	2.37	<0.001	2.63	2.72	0.07
Ökobilanz	2.66	2.57	2.72	2.75	2.78	2.63	2.49	<0.001	2.58	2.74	<0.001
Schadenregulierung	2.77	2.76	2.78	2.85	2.92	2.76	2.53	0.001	2.71	2.84	0.02
Altersvorsorge	2.59	2.37	2.60	2.70	2.71	2.64	2.48	<0.001	2.51	2.66	0.001
Kapitalanlagen	2.71	2.51	2.70	2.86	2.77	2.76	2.61	0.007	2.65	2.76	0.06
Mitarbeitende	2.63	2.48	2.65	2.73	2.77	2.68	2.46	<0.001	2.58	2.68	0.02
E-Mobilität	2.81	2.72	2.85	2.86	2.85	2.86	2.66	0.03	2.77	2.84	0.14

Tabelle 4: Mittlere Werte zum Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft nach Alter und Geschlecht

Allerdings waren weniger als 60 Prozent der Befragten der Meinung, dass sie das Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft für die Nachhaltigkeit überhaupt beurteilen könnten, wie aus Abbildung 35 hervorgeht. Von diesen stufen nur sehr wenige die eigene Versicherungsgesellschaft als sehr engagiert ein. Die Stimmung war jedoch insgesamt positiv: Eine Mehrheit stufte ihre Versicherungsgesellschaft als engagiert ein und nur etwa 15 Prozent beurteilten ihre Versicherungsgesellschaft als weniger oder nicht engagiert. Die Verteilung dieser Antworten variiert nicht sehr stark zwischen den Alterskohorten und nach Geschlecht, wie das Beispiel der wichtigen Neukunden in der Altersgruppe 25–34 Jahre zeigt (Abbildung 29).

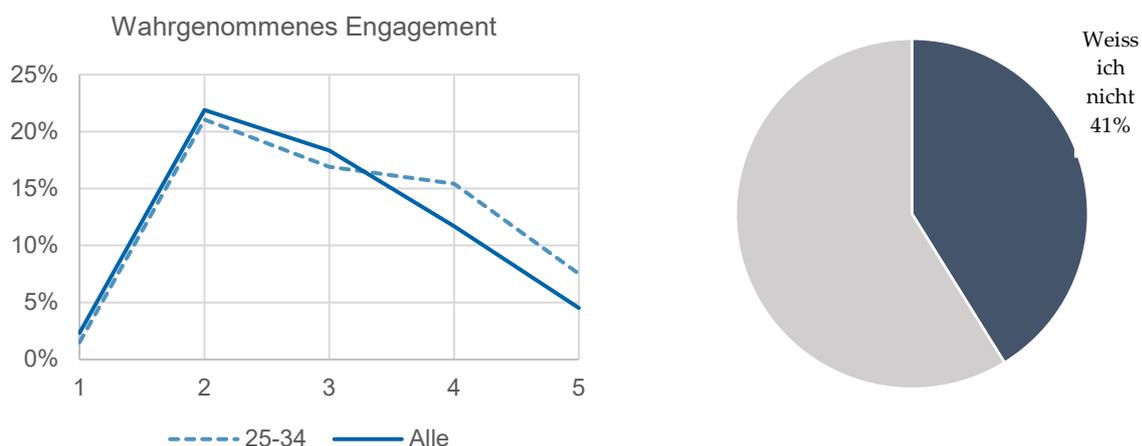


Abbildung 29: Verteilung der Wahrnehmung des Engagements der eigenen Versicherungsgesellschaft. (1 = sehr engagiert; 5 = nicht engagiert)
Abbildung 30: Prozentsatz derjenigen, die das Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft nicht kennen / nicht einschätzen können.

Anders verhält es sich mit dem Anteil der Befragten, die das Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft nicht einschätzen können (Abbildung 30). Diese Zahl variiert je nach Altersgruppe, wobei etwa 45 Prozent der 35- bis 64-Jährigen und etwa ein Drittel der unter 25-Jährigen das Engagement nicht einschätzen können. Sie variiert auch nach Geschlecht, wobei die Hälfte der Frauen gegenüber einem Drittel der Männer das Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft nicht kennt oder nicht einschätzen kann (siehe Abbildung 29 für weitere Einzelheiten).

3.2.4 Relevanz für den Versicherungskauf

Die Ergebnisse zur Bedeutung der Nachhaltigkeit sind in den Abbildungen 31 und 32 zusammengefasst, Tabelle 5 zeigt die detaillierten Zahlen auf. Nachhaltigkeit ist nur für etwa 15 Prozent der Befragten sehr wichtig für den nächsten Versicherungsabschluss. Für weitere 50 Prozent ist sie zusammen mit dem Preis wichtig. Für das verbleibende Drittel ist die Nachhaltigkeit weniger wichtig oder nicht wichtig. Frauen sehen hier die Wichtigkeit deutlich höher als Männer, sie setzen aber auch den Preis stärker in den Fokus als Männer.

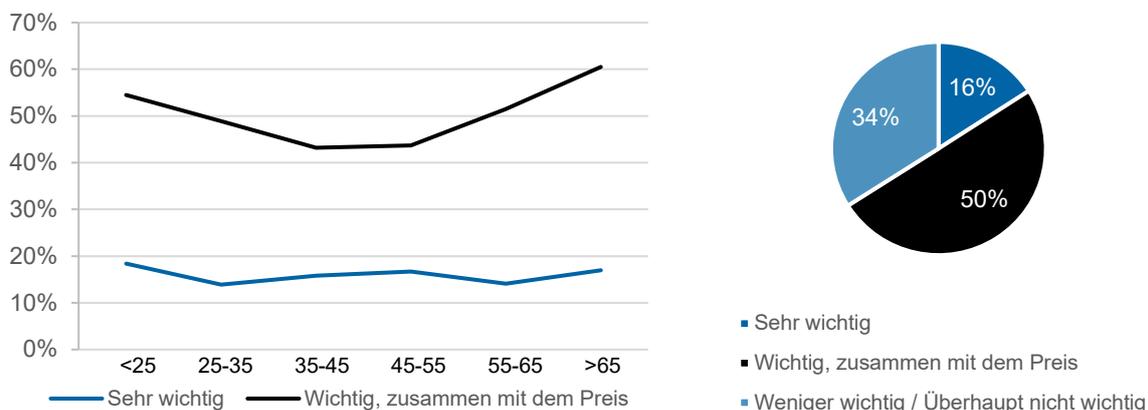


Abbildung 31: Relevanz der Nachhaltigkeit für die nächste Kaufentscheidung nach Alterskohorte
Abbildung 32: Relevanz der Nachhaltigkeit für die nächste Kaufentscheidung für eine Versicherung (alle Befragte)

Es zeigt sich hier sehr klar, dass das Potenzial für die Versicherungsgesellschaften, mittels einer konsequenten Ausrichtung auf nachhaltige Produkte und Massnahmen höhere Prämien einzunehmen, sehr limitiert ist. Für rund 50 Prozent der Befragten ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig, aber nur gemeinsam mit dem Preis. Als Alleinstellungsmerkmal wichtig ist es hingegen für knapp 16 Prozent, während für 34 Prozent die Thematik keine Rolle spielt. Bei gleichbleibendem Preis besteht jedoch die Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen, sofern man als besonders engagiert wahrgenommen wird, bzw. es besteht die Gefahr, bei wahrgenommener Inaktivität Kunden zu verlieren. Dies würde allerdings bedingen, dass das Engagement der Versicherungsgesellschaften insgesamt wesentlich besser wahrgenommen werden müsste. Über alle Alterskategorien und Geschlechter hinweg wissen nämlich rund 40 Prozent der Schweizer Kundinnen und Kunden nicht, ob sich ihre Versicherungsgesellschaft beim Thema Nachhaltigkeit engagiert. Nur ein tiefer einstelliger Prozentsatz sieht seine Versicherung als sehr engagiert.

Der Anteil derer, die Nachhaltigkeit als eigenständige Überlegung für sehr wichtig halten, variiert nicht stark zwischen den Alterskohorten.

Relevanz bei Versicherungsabschlüssen		Altersgruppe						p Wert	Geschlecht		
		<25	25-34	35-44	45-54	55-64	≥65		Frauen	Männer	p Wert
Naturkatastrophen	2.58	2.58	2.80	2.74	2.61	2.46	2.22	<0.001	2.48	2.68	0.004
Ökobilanz	2.59	2.39	2.63	2.77	2.74	2.63	2.35	<0.001	2.53	2.66	0.05
Schadenregulierung	2.58	2.51	2.83	2.70	2.63	2.56	2.18	<0.001	2.48	2.68	0.002
Altersvorsorge	2.51	2.28	2.56	2.64	2.60	2.49	2.44	0.05	2.35	2.67	<0.001
Kapitalanlagen	2.68	2.47	2.83	2.80	2.83	2.61	2.50	0.002	2.61	2.75	0.05
Mitarbeitende	2.46	2.18	2.58	2.62	2.69	2.41	2.24	<0.001	2.33	2.60	<0.001
E-Mobilität	3.06	2.97	3.26	3.14	3.09	3.05	2.83	0.03	3.11	3.01	0.19

Tabelle 5: Relevanz bei künftigen Versicherungsabschlüssen nach Altersgruppe und Geschlecht

Für die Versicherungsgesellschaften bedeutet dies, dass das Thema Nachhaltigkeit bei der jüngeren Generation nicht an Bedeutung zu gewinnen scheint und dass die Versicherungsgesellschaften sich weiterhin auf eine angemessene Preisstrategie konzentrieren müssen. Betrachtet man die Kombination von Nachhaltigkeit und Preis nach Alterskohorten, so zeigt sich, dass die ganz Jungen und die ganz Alten dieser Option gegenüber aufgeschlossener sind. Für die derzeitigen Hauptversicherungskunden in der Altersgruppe 35–54 Jahre ist Nachhaltigkeit für mehr als die Hälfte der Befragten kein wichtiger Aspekt. Diese Dynamik war nicht erwartet worden und wurde daher in der Umfrage nicht untersucht. Eine mögliche Interpretation hängt mit der Bedeutung und der Aufmerksamkeitsspanne zusammen. Die jüngere Kohorte ist um ihre Zukunft besorgt, die ältere um ihr Erbe. In der Mitte überwiegen möglicherweise die täglichen Sorgen und zeitlichen Zwänge die längerfristigen Überlegungen.

3.2.5 Zusammenhang der einzelnen Themen zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen

Die Analyse brachte keine weiteren Erkenntnisse. Wie bereits festgestellt, scheinen die weiblichen Befragten für das Thema mehr sensibilisiert zu sein und daher den Zusammenhang zwischen den abgefragten Themenbereichen und der Nachhaltigkeit im Allgemeinen eher zu erkennen als die männlichen Befragten. Die Gründe hierfür wurden mit dieser Studie nicht untersucht. Ebenfalls zeigten die Befragungsteilnehmenden unter 25 und über 65 Jahren eine erhöhte Zustimmung gegenüber den anderen Befragten (Tabelle 6).

Zusammenhang zu Nachhaltigkeit	Altersgruppe							Geschlecht			
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	≥65	p Wert	Frauen	Männer	p Wert	
Naturkatastrophen	2.41	2.42	2.51	2.50	2.48	2.34	2.15	<0.001	2.38	2.43	0.24
Ökobilanz	2.46	2.39	2.43	2.52	2.55	2.47	2.38	0.22	2.41	2.50	0.06
Schadenregulierung	2.43	2.22	2.57	2.47	2.56	2.44	2.30	<0.001	2.38	2.48	0.03
Altersvorsorge	2.45	2.30	2.56	2.53	2.48	2.41	2.41	0.03	2.41	2.50	0.04
Kapitalanlagen	2.45	2.42	2.49	2.56	2.48	2.44	2.26	0.02	2.42	2.47	0.34
Mitarbeitende	2.46	2.28	2.49	2.53	2.54	2.53	2.35	0.002	2.43	2.48	0.31
E-Mobilität	2.65	2.47	2.74	2.64	2.75	2.66	2.63	0.04	2.64	2.66	0.71

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und den angegebenen Themen nach Altersgruppen und Geschlecht

Die Integration von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft (Integration von ESG-Kriterien bei Kapitalanlagen, stärkere Hervorhebung des Schutzes vor Naturkatastrophen und die nachhaltige Schadenregulierung) scheint für Versicherungskunden wichtiger zu sein als der eigene Umweltfussabdruck der Versicherungsgesellschaft (bspw. Abfall, Energie- und Wasserverbrauch). Hier zeigt sich im internationalen Vergleich zu Singapur auch eine Schweizer Besonderheit: Die befragten Versicherungskunden haben eine starke Präferenz für soziale Themen und erwarten einen sozialen Umgang der Versicherungsgesellschaften sowohl mit den eigenen Arbeitnehmern als auch mit den Kunden. Bei den sozialen Themen zeigte sich die Abweichung beim Befragungsverhalten von weiblichen und männlichen Teilnehmenden besonders deutlich.

3.3 RELEVANZ UND WISSEN

In den vorangegangenen Abschnitten wurde aufgezeigt, dass das Wissen über das Engagement einer Versicherungsgesellschaft und die Relevanz dieses Wissens für den nächsten Versicherungsabschluss je nach Alterskohorte und Geschlecht bis zu einem gewissen Grad variieren. Abbildung 33 zeigt diese Werte im Verhältnis zum Durchschnitt der gesamten Stichprobe. Über alle Altersgruppen hinweg besteht eine Korrelation zwischen der Fähigkeit, das Engagement einer Versicherungsgesellschaft einzuschätzen (die rechte Seite des Diagramms zeigt

eine höhere Fähigkeit), und der Relevanz dieser Informationen für den nächsten Versicherungsabschluss (die obere Seite des Diagramms zeigt eine höhere Relevanz). Das heisst, dass die Gruppen, die mehr Wert auf die Informationen legen, auch glauben, dass sie die Informationen haben. Es ist jedoch unklar, ob diejenigen, die die Informationen schätzen, danach gesucht haben oder ob die Verfügbarkeit der Informationen dazu geführt hat, dass sie berücksichtigt wurden. Dieser Zusammenhang ist jedoch geschlechtsspezifisch: Frauen legen mehr Wert auf diese Informationen als Männer, glauben aber, dass sie sie weniger gut beurteilen können.

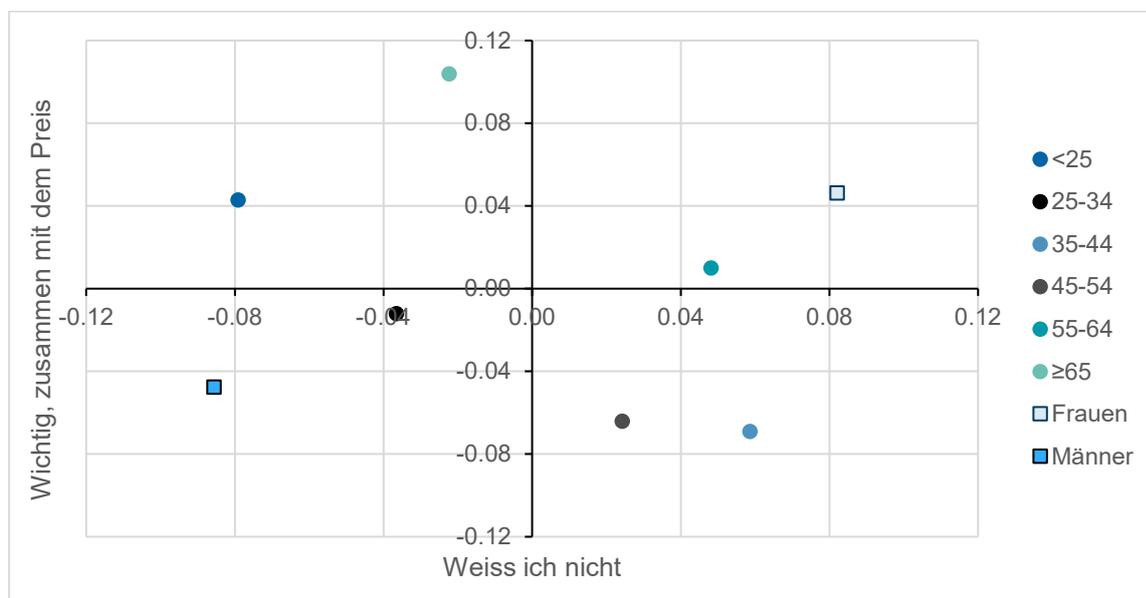


Abbildung 33: Relative Relevanz für den Versicherungskauf vs. fehlendes Wissen nach Geschlecht und Alterskohorte

3.4 PRÄFERENZ NACH ENGAGEMENTBEREICH

Versicherungsgesellschaften können sich in vielen verschiedenen Bereichen für Nachhaltigkeit engagieren. Die Befragten wurden gebeten, sieben von ihnen entlang vier verschiedener Dimensionen zu bewerten, wie in Tabelle 3 zusammengefasst ist. Alle Bereiche wurden als wichtiger eingestuft als der Mittelwert von 3, wobei für die Kunden der Schutz vor Naturkatastrophen und der CO₂-Fussabdruck ihrer Versicherungsgesellschaft am wichtigsten sind. An dritter Stelle steht der Prozess der Schadenbearbeitung, dicht gefolgt von den übrigen Bereichen. Das Engagement der Versicherungsgesellschaften in diesen Bereichen und ihre Relevanz für den Kauf von Versicherungen folgen einem ähnlichen Muster, allerdings mit einigen Abweichungen, die im weiteren Verlauf dieses Abschnitts untersucht werden. Alle Bereiche sind aus Sicht der Kunden mit Nachhaltigkeit verbunden, lassen sich jedoch statistisch nicht voneinander unterscheiden. Ein besonderes Augenmerk muss auf die E-Mobilität gelegt werden, die von den Kunden als deutlich weniger mit Nachhaltigkeit verbunden und für sie weniger wichtig angesehen wird. Sie liegt als einziger Bereich unterhalb der Mitte der Skala für die Relevanz beim Versicherungskauf. Dies mag mit der Themenauswahl zusammenhängen (siehe Tabelle 7), kann aber auch ein Hinweis darauf sein, dass die Kunden die Bemühungen der Versicherungsgesellschaften im Bereich E-Mobilität noch nicht ganz mit der Kernfunktion der Versicherung verbinden können.

Bereich des Engagements	Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden	Engagement der eigenen Versicherung	Relevanz für Kaufentscheidung	Verbindung zu Nachhaltigkeit
<i>p</i> Wert (w/o E-Mobilität)	< 0.001	< 0.001	< 0.001	0.67
Naturkatastrophen	2.15	2.68	2.58	2.41
Ökobilanz	2.16	2.66	2.59	2.46
Schadenregulierung	2.23	2.77	2.58	2.43
Altersvorsorge	2.24	2.59	2.51	2.45
Kapitalanlagen	2.26	2.71	2.68	2.45
Mitarbeitende	2.36	2.63	2.46	2.46
E-Mobilität	2.73	2.81	3.06	2.65

Tabelle 7: Bewertung nach Engagementbereich (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Das wahrgenommene Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft und die Relevanz für die nächste Kaufentscheidung sind in Abbildung 34 und 35 jeweils gegenüber der Wichtigkeit der einzelnen Bereiche im Verhältnis zu den Durchschnittswerten abgebildet. Es scheint keine Verbindung zwischen diesen Dimensionen zu geben. Der Schutz vor Naturkatastrophen und die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks sind für die Kunden wichtig: Die Versicherungsgesellschaften schneiden in diesen beiden Bereichen nur durchschnittlich ab, erzielen jedoch hohe Werte in den Bereichen Altersvorsorge und Unterstützung der Mitarbeitenden, die beide für die Kunden relativ unwichtig sind. Ein deutlicheres Signal lässt sich in Bezug auf die nachhaltige Schadenregulierung interpretieren: Die Versicherungsgesellschaften sollten sich intensiver mit diesem Thema beschäftigen (Abbildung 34).

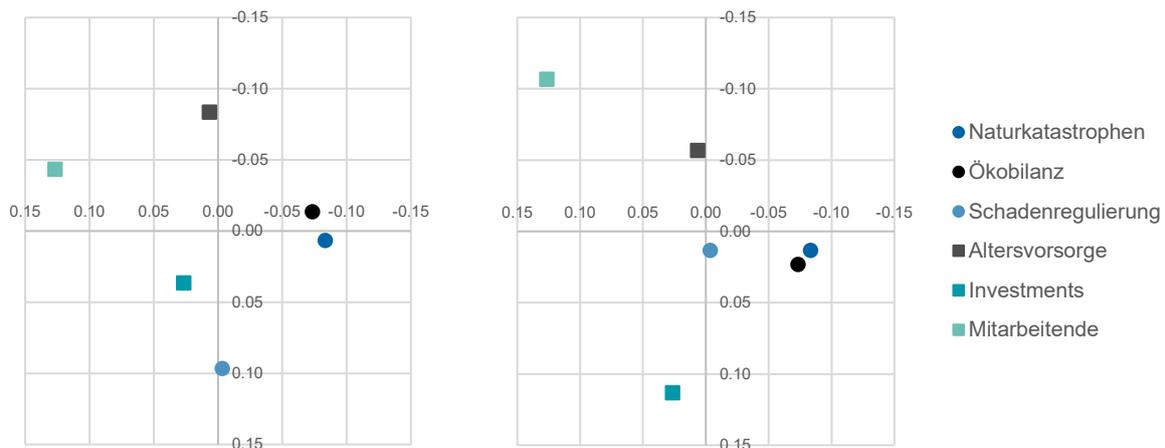


Abbildung 34: Relatives Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft (Y-Achse) vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden (X-Achse, negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

Abbildung 35: Relative Relevanz für den Versicherungsabschluss (Y-Achse) vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden (X-Achse, negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

Die in Abbildung 35 dargestellten Ergebnisse sind bedeutend schwieriger zu interpretieren. Insgesamt scheint es keine positive Korrelation zwischen dem zu geben, was die Befragten als wichtig erachten, und der Frage, wie sich dies auf ihre nächste Kaufentscheidung für eine Versicherung auswirkt. Vielmehr scheint das Gegenteil der Fall zu sein. Die Befragten sind vermutlich in der Lage, zu unterscheiden, was insgesamt wichtig ist und was mit der Versicherung zusammenhängt.

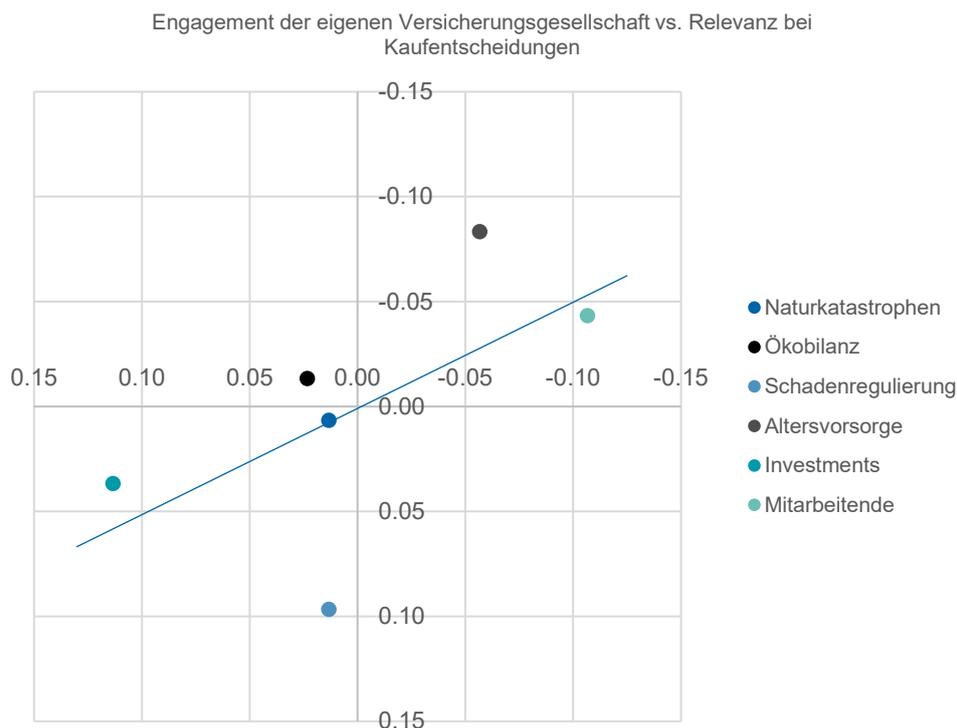


Abbildung 36: Relatives Engagement des eigenen Versicherungsunternehmens vs. Relevanz für die Versicherungskaufentscheidung (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

Aus Abbildung 36 lässt sich ein aussagekräftigeres Signal für Versicherungsgesellschaften ableiten. Insgesamt zeigt sie, dass sich die Versicherungsgesellschaften im Grossen und Ganzen auf die Themen konzentriert haben, die für Kaufentscheidungen relevant sind. Allerdings scheinen sie sich zu sehr auf die Altersvorsorge, Ökobilanz und ESG-Kriterien bei Kapitalanlagen konzentriert zu haben. Die Rückmeldungen aus der Umfrage deuten darauf hin, dass sie deutlich mehr Anstrengungen auf das Engagement für ihr Mitarbeitende und insbesondere auf eine nachhaltige Schadenregulierung verwenden sollten.

3.5 GESCHLECHT UND ALTER

Die in den Ergebnissen in Abschnitt 3.2 festgestellten Unterschiede nach Alter und Geschlecht sind auch bei der Untersuchung der einzelnen Engagement-Bereiche relevant. Die Dynamik einer höheren Bedeutung für jüngere und ältere Alterskohorten und einer geringeren Bedeutung für die mittleren Alterskohorten ist über alle Engagement-Bereiche hinweg konsistent (Abbildung 37) und es werden die gleichen Gründe vermutet.

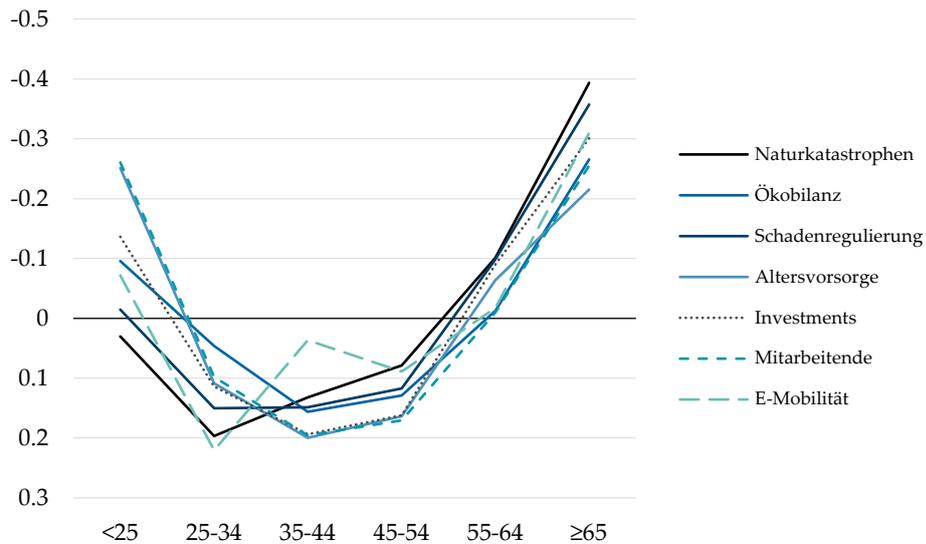


Abbildung 37: Relative Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden nach Alterskohorte

Eine detailliertere Analyse nach Alterskohorte und Bereich des Engagements (Abbildung 38) zeigt, dass ein klarer positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wichtigkeit und sowohl dem wahrgenommenen Engagement als auch der Kaufrelevanz besteht. Die Kaufrelevanz steigt mit der wahrgenommenen Wichtigkeit des Themas (Abbildung 39), aber auch die Kunden, die das Thema als wichtiger einstufen, nehmen ein höheres Engagement ihrer Versicherungsgesellschaft in diesen Fragen wahr.

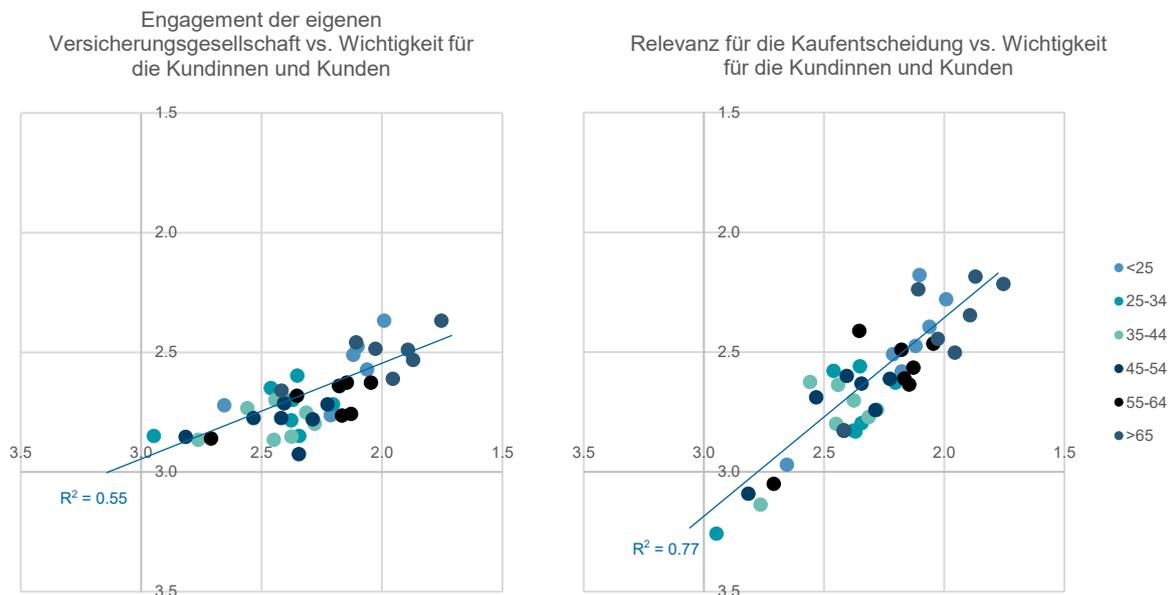


Abbildung 38: Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden
 Abbildung 39: Relevanz für den Versicherungsabschluss vs. Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Aufgrund der Clusterung der Antworten nach Alterskohorten zeigen sich diese Erkenntnisse auch, wenn man sie über Alterskohorten oder nach Geschlecht zusammenfasst (Abbildungen 40 und 41). Obwohl dies in gewisser Weise nicht überraschend ist, sind die Erkenntnisse für die Versicherungsgesellschaften von Bedeutung. Erstens scheint der allgemeine geschlechtsspezifische Effekt, der in Abschnitt 3.2 festgestellt wurde, nicht zu gelten, wenn man einzelne Bereiche des Engagements für Nachhaltigkeit betrachtet. Zweitens, und das ist vielleicht das Wich-

tigste, scheinen einige Aspekte der derzeitigen Kommunikationsbemühungen wirksam zu sein und sich zu bewähren. Während insgesamt zu wenige Menschen behaupten können, dass sie verstehen, was Versicherungsgesellschaften tatsächlich tun, scheint die Ausgewogenheit der Kommunikation in Bezug auf Themen und Kundengruppen korrekt zu sein.

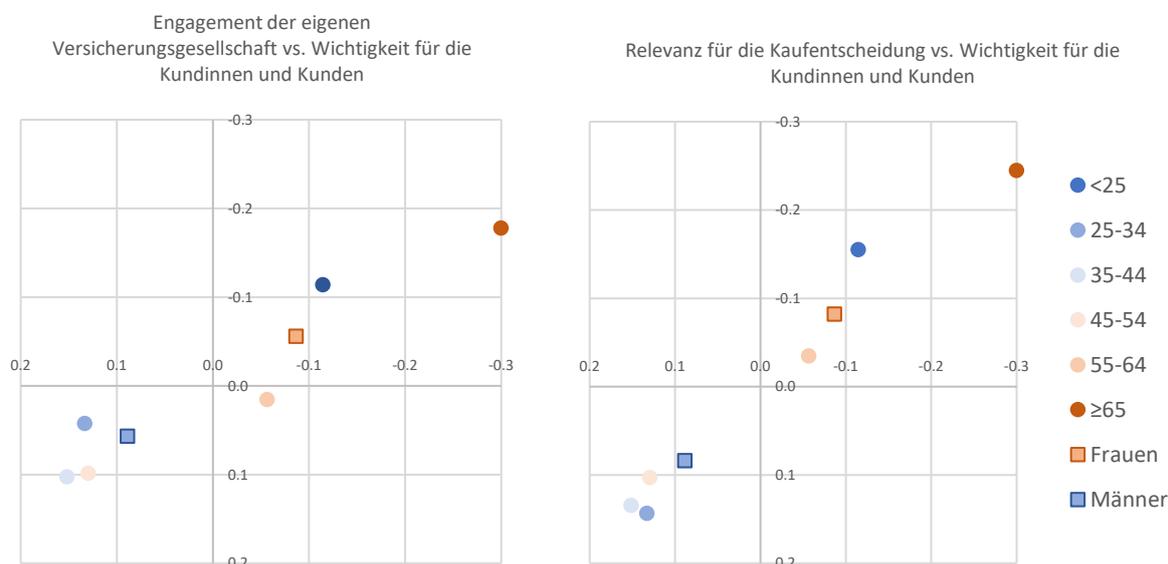


Abbildung 40: Relatives Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft vs. Bedeutung für die Kundinnen und Kunden (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

Abbildung 41: Relative Relevanz für die Kaufentscheidung einer Versicherung vs. Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

3.6 UNTERSCHIEDE BEI EINZELNEN VERSICHERUNGSGESELLSCHAFTEN

Obwohl die Kunden der einzelnen Versicherungsgesellschaften tendenziell ähnliche Antworten abgegeben haben, sind einzelne Bereiche dennoch unterschiedlich stark ausgeprägt (Tabellen 8–11). Die jeweiligen Durchschnittswerte für die Wichtigkeit des Kunden sind in Tabelle 8, die Beurteilung des Engagements ihrer Versicherungsgesellschaft in Tabelle 9, der von den befragten Versicherungskunden wahrgenommene Zusammenhang der Themen zu Nachhaltigkeit in Tabelle 10 und die Relevanz für die Kaufentscheidung der befragten Versicherungskunden in Tabelle 11 dargestellt.

Ausgehend von der Wichtigkeit für die Kunden zeigt sich, dass es durchaus Versicherungskunden einzelner Gesellschaften gibt, denen einzelne Bereiche weniger wichtig bzw. wichtiger sind als Kunden anderer Versicherungsgesellschaften. Dies lässt sich in fast allen Bereichen feststellen. Die Kunden aller Versicherungsgesellschaften bestätigen zudem die Wichtigkeit und damit auch die Relevanz der abgefragten Bereiche (alle Durchschnittswerte, teils deutlich, unter 3)

Wichtigkeit für die Kunden	Versicherungsgesellschaften											N/A	p-Wert
	VU1	VU2	VU3	VU4	VU5	VU6	VU7	VU8	VU9	Andere			
Naturkatastrophen	2.16	2.35	2.13	2.10	2.28	2.10	2.13	1.99	2.18	2.20	2.13	2.15	0.286
Ökobilanz	2.18	2.38	2.29	2.21	2.28	1.98	2.15	2.17	2.24	2.06	2.2	2.04	0.065
Schadenregulierung	2.24	2.46	2.20	2.14	2.30	2.29	2.17	2.23	2.24	2.23	2.20	2.19	0.663
Altersvorsorge	2.25	2.46	2.27	2.27	2.42	2.06	2.27	2.24	2.29	2.17	2.14	2.17	0.460
Kapitalanlagen	2.26	2.51	2.23	2.32	2.42	1.90	2.26	2.21	2.26	2.24	2.25	2.23	0.181
Mitarbeitende	2.37	2.59	2.41	2.30	2.46	2.02	2.32	2.42	2.37	2.34	2.50	2.30	0.126
E-Mobilität	2.71	2.99	2.96	2.49	2.82	2.41	2.67	2.75	2.62	2.75	2.69	2.67	0.087

Tabelle 8: Wichtigkeit für die Kunden der einzelnen Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Ein analoges Bild zeigt sich bei der Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherung (Tabelle 9). Allerdings schaffen es nicht alle Versicherungsgesellschaften, die Kunden in allen Bereichen von ihrem Engagement zu überzeugen. In einem Fall wird die eigene Versicherung im Bereich der Schadenregulierung eher als weniger engagiert bezeichnet.

Engagement der Versicherungsgesellschaften	Versicherungsgesellschaften											N/A	p-Wert
	VU1	VU2	VU3	VU4	VU5	VU6	VU7	VU8	VU9	Andere			
Naturkatastrophen	2.72	2.76	2.79	2.83	2.76	2.80	2.41	2.63	2.78	2.63	2.76	2.82	<0.001
Ökobilanz	2.70	2.81	2.68	2.73	2.66	2.69	2.41	2.71	2.76	2.63	2.80	2.76	<0.001
Schadenregulierung	2.81	2.80	2.80	3.11	2.76	2.74	2.56	2.78	2.80	2.79	2.91	2.88	0.013
Altersvorsorge	2.62	2.66	2.59	2.83	2.62	2.63	2.42	2.58	2.62	2.59	2.70	2.67	0.047
Kapitalanlagen	2.75	2.90	2.59	2.93	2.78	2.68	2.57	2.73	2.80	2.66	2.77	2.84	0.137
Mitarbeitende	2.61	2.77	2.83	2.70	2.62	2.82	2.36	2.65	2.71	2.63	2.73	1.90	<0.001
E-Mobilität	2.84	2.86	2.85	2.94	2.82	2.94	2.60	2.85	2.84	2.76	2.90	2.90	0.008

Tabelle 9: Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherung nach Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Den Zusammenhang der abgefragten Themenbereiche zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen sehen alle Befragten (Tabelle 10).

Zusammenhang Nachhaltigkeit	Versicherungsgesellschaften											N/A	p-Wert
	VU1	VU2	VU3	VU4	VU5	VU6	VU7	VU8	VU9	Andere			
Naturkatastrophen	2.42	2.59	2.48	2.33	2.63	2.37	2.34	2.34	2.35	2.38	2.43	2.39	0.0247
Ökobilanz	2.47	2.69	2.65	2.43	2.58	2.35	2.44	2.42	2.43	2.42	2.49	2.30	0.018
Schadenregulierung	2.42	2.53	2.49	2.33	2.59	2.16	2.37	2.47	2.37	2.45	2.48	2.42	0.289
Altersvorsorge	2.47	2.60	2.48	2.49	2.67	2.33	2.42	2.43	2.44	2.46	2.46	2.34	0.359
Kapitalanlagen	2.45	2.64	2.55	2.38	2.72	2.20	2.39	2.44	2.28	2.41	2.45	2.45	0.038
Mitarbeitende	2.46	2.66	2.59	2.32	2.55	2.25	2.37	2.48	2.41	2.44	2.63	2.39	0.027
E-Mobilität	2.67	2.77	2.80	2.71	2.74	2.53	2.59	2.64	2.66	2.65	2.65	2.59	0.759

Tabelle 10: Zusammenhang des Bereichs zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen nach Versicherungsgesellschaft. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Die Relevanz für die zukünftige Kaufentscheidungen wird von den befragten Versicherungskunden für alle Bereiche bestätigt. Ausgenommen hiervon ist der Bereich der E-Mobilität (Tabelle 11). Ein wesentliches Element hierbei ist der Preis, welcher für knapp die Hälfte der Befragten mit ein relevantes Entscheidungskriterium darstellt. Auf den Zusammenhang zur Preisgestaltung wurde bereits an anderer Stelle in dieser Studie eingegangen.

Relevanz Kaufentscheidung	Versicherungsgesellschaften											N/A	p-Wert
	VU1	VU2	VU3	VU4	VU5	VU6	VU7	VU8	VU9	Andere			
Naturkatastrophen	2.57	2.66	2.72	2.57	2.57	2.41	2.53	2.48	2.44	2.65	2.68	2.58	0.803
Ökobilanz	2.61	2.78	2.69	2.63	2.76	2.16	2.51	2.68	2.75	2.48	2.74	2.54	0.088
Schadenregulierung	2.57	2.59	2.68	2.63	2.57	2.24	2.51	2.54	2.59	2.56	2.68	2.69	0.661
Altersvorsorge	2.51	2.66	2.55	2.52	2.64	2.33	2.48	2.62	2.47	2.44	2.49	2.43	0.824
Kapitalanlagen	2.66	2.86	2.78	2.60	2.89	1.96	2.66	2.67	2.84	2.66	2.73	2.65	0.022
Mitarbeitende	2.48	2.68	2.59	2.67	2.58	2.18	2.33	2.44	2.50	2.42	2.39	2.53	0.214
E-Mobilität	3.02	3.20	3.17	2.71	2.83	2.98	3.07	3.09	2.90	3.12	3.06	3.10	0.552

Tabelle 11: Relevanz für die Kaufentscheidung von Kunden der einzelnen Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)

Besonders anschaulich lassen sich die genannten Punkte als Abweichung vom Durchschnitt darstellen (Abbildung 42).

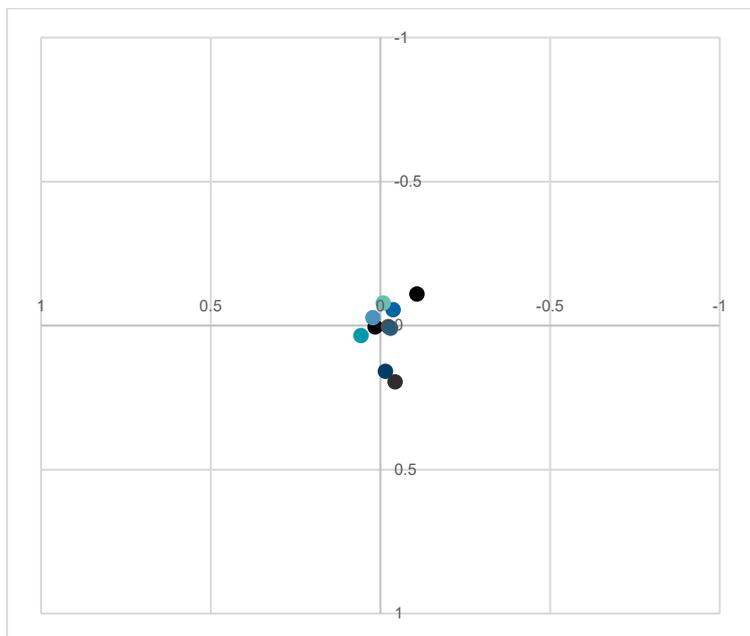


Abbildung 42: Abweichung der Wichtigkeit (X-Achse) und der Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherung als Delta-Darstellung über alle Bereiche hinweg (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)

Grundsätzlich scheinen die Versicherungskunden nicht zwischen den Nachhaltigkeitsbemühungen einzelner Versicherungsgesellschaften unterscheiden zu können. Weiter wissen sie über die Nachhaltigkeitsstrategie der eigenen Versicherungsgesellschaft nicht Bescheid.

3.7 FOLGEN FÜR DIE VERSICHERUNGSGESELLSCHAFTEN

Die Umfrage lieferte einen reichhaltigen Datensatz, der es ermöglicht zu untersuchen, wie Kunden verschiedener Versicherungsgesellschaften die Nachhaltigkeit insgesamt und die Bemühungen ihrer eigenen Versicherungsgesellschaft sehen. Eine eingehende Analyse ergab, dass es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen diesen Gruppen gibt. Die Kunden scheinen weder eine Selbstselektion nach der Leistung ihrer Versicherungsgesellschaft vorgenommen zu haben, noch scheint es ein Unternehmen zu geben, das besser oder schlechter abschneidet als der Markt. Die meisten Ergebnisse sind undifferenziert. Die Kunden verschiedener Unternehmen geben insgesamt, nach Alter und Geschlecht und nach Engagement-Bereich ununterscheidbare Ergebnisse ab. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit ähnlichen Studien über Innovationen in der Schweizer Versicherungsbranche, insbesondere im Bereich der Technologie (ref), und deutet auf eine relativ grosse Homogenität in der Schweizer Gesellschaft und in der Versicherungsbranche sowie auf das relativ frühe Entwicklungsstadium nachhaltiger Lösungen im Versicherungswesen hin. Während der aktuelle Stand der Forschung lautet, dass sich Nachhaltigkeit in verschiedenen Wirtschaftsbereichen für die jeweiligen Akteure lohnt und Kunden stellenweise gut informiert sind bzw. auf Basis von Nachhaltigkeitsaspekten Konsumentenentscheidungen treffen, ist dies bei Versicherungen Stand heute (noch) nicht der Fall. Dies macht eine Neubewertung der bisherigen Kommunikationsstrategie der Versicherungsgesellschaften notwendig.

4 Fazit

Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse sind sowohl für die Praktiker in der Branche als auch für die akademische Forschung von Bedeutung. Für die Versicherungspraktiker sind sie gleichermassen ermutigend und besorgniserregend.

Mehr als 40 Prozent der Befragten haben das Gefühl, dass sie die Nachhaltigkeitsbemühungen ihrer Versicherungsgesellschaft nicht einschätzen können, obwohl auf Unternehmensebene erhebliche Kommunikations- und Berichtsanstrengungen zu diesem Thema unternommen werden. Dies ist umso überraschender, wenn man bedenkt, dass Versicherungen eine grundlegende soziale Rolle bei der Verringerung des Armutsrisikos spielen und dass sowohl die Risikoteilung als auch die Nachhaltigkeit zeit- und sektorübergreifend sind. Dies zeigt deutlich, dass die derzeitigen Bemühungen dringend einer Neuausrichtung bedürfen, um den Kunden an den verschiedenen Kontaktpunkten verständlich zu erklären, was getan wird und warum. Dabei kann der Überbringer der Kommunikation mindestens genauso wichtig sein wie die Botschaft selbst – d. h., wenn der vertrauenswürdige Versicherungsberater eines Einzelhandelskunden nicht in der Lage ist, das Nachhaltigkeitsengagement seines Unternehmens zu erläutern und zu erklären, warum es relevant ist, ist es unwahrscheinlich, dass die Kommunikationsbemühungen des Unternehmens oder der Nachhaltigkeitsbericht allein aus Sicht der Kunden einen signifikanten Unterschied machen werden.

Kundengruppen, die sich besonders für Nachhaltigkeitsthemen interessieren, können bis zu einem gewissen Grad die Informationen finden, die sie benötigten. Die Kunden legen vor allem Wert auf soziale Themen, aber auch Umweltthemen sind von Bedeutung und stehen in einem längerfristigen Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des Risikotransfers; sie sollten daher nicht übermässig zurückgestellt werden.

Allerdings ist die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung für eine Versicherung begrenzt. Weniger als 20 Prozent halten diese Aspekte für sehr wichtig; etwa die Hälfte betrachtet die Nachhaltigkeit zusammen mit dem Preis. Dieser Anteil ist in der Mitte der Altersverteilung deutlich geringer, wobei Kunden im Alter von 35–54 Jahren weniger geneigt sind, Umweltaspekte bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Die kurzfristige Konsequenz ist, dass sich die Schweizer Versicherungsgesellschaften vorerst weiterhin darauf konzentrieren sollten, gute technische Lösungen zu Marktpreisen anzubieten. Die Autoren sind der Meinung, dass sich dies im Laufe der Zeit ändern wird, zumal Umweltthemen in den Nachrichten immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.

Die Versicherungsgesellschaften sollten in Zukunft mehr auf Nachhaltigkeit in ihrem Kerngeschäft achten, anstatt sich auf ihr Anlageportfolio oder ihren eigenen Kohlenstoff-/Umweltfussabdruck zu konzentrieren. Die Kunden sind insbesondere der Meinung, dass die Schadenregulierung zu einer nachhaltigeren Plattform entwickelt werden sollte. Dies ist eine sehr wichtige Botschaft für die Versicherungsgesellschaften. Anstatt auf von Kunden eher als nebensächlich wahrgenommene Themen zu fokussieren, wie in Scholtens (2011) hervorgehoben, sollten sich die Versicherungsgesellschaften auf den Kernprozess der Schadenregulierung und das grosse Netzwerk von Anbietern konzentrieren, die sie für die Ausführung dieser Funktion koordinieren. Die Schadenregulierung ist ein wesentlicher Teil der Versicherung und macht mehr als 60 Prozent der Prämien im Schweizer Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft aus (FINMA, 2022). Darüber hinaus können die Versicherungsgesellschaften ihre Bemühungen um gleiche Beschäftigungsbedingungen und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten weiter verstärken. Sie sollten auch ihre Bemühungen zur Förderung der E-Mobilität neu bewerten.

Während die Kunden zwischen verschiedenen Zielen und verschiedenen Bereichen des Engagements unterscheiden, sind sie nicht in der Lage, zwischen verschiedenen Versicherungsgesellschaften zu differenzieren. Dies gilt auch für die Erwartungen an ihre Versicherungsgesellschaft, die Bewertung ihrer Leistungen und die Relevanz dieser Informationen für den nächsten Versicherungsabschluss. Die Ergebnisse sind zwar etwas frustrierend für die Unternehmen, die sich in mehreren Fällen bemüht haben, weisen aber auch auf ein frühes Entwicklungsstadium

hin, in dem die Kunden noch keine Selbstselektion in Kundenportfolios vorgenommen haben. Dies bietet den Versicherungsgesellschaften die Möglichkeit, den Markt zu diversifizieren, und steht im Einklang mit anderen Ergebnissen, die auf einen hohen Grad an Homogenität auf dem Schweizer Versicherungsmarkt hinweisen (Pugnetti & Seitz, 2021; Pugnetti, Becker & Zani, 2022).

Die theoretischen Beiträge sind ebenso bedeutsam: Erstens wird gezeigt, dass Kunden in der Lage sind, Erwartungen zu artikulieren und die Leistung für verschiedene Komponenten des Geschäftsmodells eines Unternehmens getrennt zu bewerten. Die Forschung sollte sich daher eher auf spezifischere Komponenten als auf allgemeine Nachhaltigkeitsbemühungen konzentrieren. Zweitens wird festgestellt, dass die Erwartungen je nach Altersgruppe unterschiedlich sind, wobei ein unerwartetes Muster festzustellen ist: Jüngere und ältere Jahrgänge sind stärker an nachhaltigen Themen interessiert. Drittens sind die Kunden stärker an sozialen Themen interessiert, was die von Scholtens (2011) festgestellten Bemühungen der Versicherungsgesellschaften bestätigt. Allerdings sehen die Kunden einige Kernprozesse, insbesondere die Schadenbearbeitung, als nicht ausreichend entwickelt an, was wiederum die Ergebnisse von Scholtens (2011) bestätigt. Es wäre interessant, die Analyse in verschiedenen Ländern und für verschiedene Branchen zu wiederholen, um zu verstehen, welche Ergebnisse sich anderweitig nicht replizieren lassen, welche versicherungsspezifisch sind und welche geografisch und branchenübergreifend robust sind. Zu diesem Zweck wurde eine parallele Studie über den Versicherungsmarkt in Singapur durchgeführt.

Literaturverzeichnis

- 2° Investing Initiative, Wüest Partner (2020). *Bridging the Gap. Measuring Progress on the Climate Goal Alignment and Climate Actions of Swiss Financial Institutions. Deutsche Zusammenfassung des Gesamtberichtes.* <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/fachinformationen/klima-und-finanzmarkt.html>
- Bodderas, M., Maas, P. und Steiner P. (2010). *Nachhaltigkeit und Versicherung: Eine Kundenperspektive.* *Trendmonitor* 2010 (4), S. 31–34.
- Brooks, C.; Schopohl, L. Green Accounting and Finance: Advancing Research on Environmental Disclosure, Value Impacts and Management Control Systems. *British Accounting Review*, Forthcoming. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3741193>.
- Brooks, C.; Oikonomou, I. The effects of environmental, social and governance disclosures and performance on firm value: A review of the literature in accounting and finance. *The British Accounting Review*, **2018**, *50*, 1–15. doi:10.1016/j.bar.2017.11.005.
- Bundesamt für Umwelt BAFU (2021). *Klima und Finanzmarkt.* <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/fachinformationen/klima-und-finanzmarkt.html>
- Calabrese, A.; Costa, R.; Rosati, F. Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production* **2016**, *116*, 135-149. doi:10.1016/j.clepro.2015.12.100.
- Cavaleri, S.; Shabana, K. Rethinking sustainability strategy. *Journal of Strategy and Management*, **2018**, *11*, 2–17. doi:10.1108/JSMA-08-2016-0050.
- Chiaromonte, L.; Dreassi, A.; Paltrinieri, A.; Piserà, S. Sustainability practices and stability in the insurance industry. *Sustainability* **2020**, *12*, 5530. doi:10.3390/su12145530.
- Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. **1988**, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Danciu, V. The sustainable company: new challenges and strategies for more sustainability. *Theoretical and Applied Economics*, **2013**, *9*, 7–26.
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA (2021). *17 Ziele für nachhaltige Entwicklung.* <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>
- Fatemi, A.; Fooladi, I.; Tehranian, H. Valuation effects of corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, **2015**, *59*, 182–192. doi:10.1016/j.bankfin.2015.04.028.
- FINMA Swiss Financial Market Supervisory Authority. Insurance Market Report 2021. **2022**. <https://www.finma.ch/en/documentation/finma-publications/reports/insurance-reports/>
- Fuchs-Gamböck, K. (2006): *Corporate Social Responsibility im Mittelstand. Wie ihr Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement gewinnt.* Linz: economica Verlag.
- Galpin, T.; Whittington, J.L.; Bell, G. Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, **2015**, *15*, 1–17. doi:10.1108/CG-01-2013-0004.
- GIM Foresight. Sustainability & Brand Management. **2020**. Technical Report. Heidelberg: GIM.
- Helvetia Gruppe (2020). *Corporate Responsibility Bericht 2019.* <https://www.helvetia.com/at/web/de/home/ueberuns/helvetia-oesterreich/corporate-responsibility.html>
- IPCC 2021. Sixth assessment Report Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Technical Report. **2021**. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

- Keskitalo, E.C.H.; Vulturius, G.; Scholten, P. Adaptation to climate change in the insurance sector: examples from the UK, Germany and the Netherlands. *Natural Hazards* **2014**, *71*, 315-334. doi:10.1007/s11069-013-0912-7.
- KPMG. Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022. **2022**.
- Lloret, A. Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, **2016**, *69*, 418-425. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.047.
- Mills, E. A Global Review of Insurance Industry Responses to Climate Change. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, **2009**, *34*, 323-359. doi:10.1057/gpp.2009.14.
- Mills, E. The Greening of Insurance. *Science*, **2012**, *338*, 1424-1425. doi:10.1126/science.1229351.
- Mio, C.; Panfilo, S.; Blundo, B. Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, **2020**, *29*, 3220-3245. doi:10.1002/bse.2568.
- Muhamat, A.A.; Jaafar, M.N.; Basri, M.F.; Alwi, S.F.S.; Mainal, S.A. Green Takaful (Insurance) as a Climate Finance Tool. *Advanced Science Letters*. **2017**, *23*, 7670-7673. doi:10.1166/asl.2017.9549.
- Nidomolu, R.; Prahalad, C.K.; Rangaswami, M.R. Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, **2009**, *87*, 57-64.
- Nobanee, H.; Alqubaisi, G.B.; Alhameli, A.; Alqubaisi, H.; Alhammedi, N.; Almasahli, S.A.; Wazir, N., Green and sustainable life insurance: A bibliometric review. *Journal of Risk and Financial Management*, **2021**, *14*, 563. doi:10.3390/jrfm14110563.
- Nosratabadi, S.; Mosavi, A.; Shamshirband, S.; Zavadskas, E.K.; Rakotonirainy, A.; Chau, K.W. Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability*, **2019**, *11*, 1663. doi:10.3390/su11061663.
- OECD Insurance Statistics 2021, **2022**. doi:10.1787/841fa619-en.
- Pugnetti, C.; Bekaert, X. A Tale of Self-Doubt and Distrust. Onboarding Millennials: Understanding the Experience of New Insurance Customers. **2018**. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. ISBN 978-03870-021-0.
- Pugnetti, C.; Henriques, P.; Moser, U. Goal Setting, Personality Traits, and the role of Insurers and Other Service Providers for Swiss Millennials and Generation Z. *Journal of Risk and Financial Management* **2022**, *15*, 185. doi:10.3390/jrfm15040185.
- Pugnetti, C.; Seitz, M. Data-Driven Services in Insurance: Potential Evolution and Impact in the Swiss Market. *Journal of Risk and Financial Management* **2021**, *14*, 227. doi:10.3390/jrfm14050227.
- Pugnetti, C.; Becker, J.; Zani, C. Do Customers Want to Communicate with Insurers on Social Media? An Investigation of the Swiss Market. *International Journal of Financial Studies* **2022**, *10*, 115. doi:10.3390/ijfs10040115.
- Purvis, B.; Mao, Y.; Robinson, D. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science* **2019**, *14*, 681-695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5.
- PWC. Creating a strategy for a better world. SDG Challenge 2019. **2019**. <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/sustainable-development-goals/sdg-challenge-2019.html>
- Scholtens, B. Finance as a Driver of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* **2006**, *68*, 19-33. doi:10.1007/s10551-006-9037-1.
- Scholtens, B. Corporate Social Responsibility in the International Insurance Industry. *Sustainable Development* **2011**, *19*, 143-156. doi:10.1002/sd.513.
- Schweizer Versicherungsverband (2020). *SVV-Nachhaltigkeitsreporting 2019*. <https://www.svv.ch/de/der-svv/svv-publikationen/svv-nachhaltigkeitsreporting-2019>
- Stricker, L.; Pugnetti, C.; Wagner, J.; Zeier Röschmann, A. Green Insurance: A Roadmap for Executive Management. *Journal of Risk and Financial Management* **2022**, *15*, 221. doi:10.3390/jrfm15050221.

Sullivan, K.; Thomas, S.; Rosano, M. Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production* **2018**, *174*, 237–246. doi:10.1016/j.clepro.2017.10.201.

Swiss Re. Sustainability Report 2022. **2023**. <https://www.swissre.com/dam/jcr:5d88bdd8-8aa1-42da-ae69-028a45da60ae/2022-sustainability-report-doc-en.pdf>

The United Nations. The Sustainable Development Goals Report 2022. **2022**. ISBN 978-92-1-101448-8.

The United Nations. Transforming our world: The 2020 Agenda for Sustainable Development. **2015**. A/RES/70/1. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

United Nations Environment Programme Finance Initiative (2012). *Principles for Sustainable Insurance*. https://www.unepfi.org/psi/category/publications/core_psi-documents/

Wang, C.; Nie, P.; Peng, D.; Li, Z. Green insurance subsidy for promoting clean production innovation. *Journal of Cleaner Production* **2017**, *148*, 111–117. doi:10.1016/j.clepro.2017.01.145.

Zona, R.; Roll, K.; Law, Z. Sustainable/Green Insurance Products. Casualty Actuarial Society e-Forum Winter 2014. **2014**.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (United Nations, 2015).....	8
Abbildung 2: Segmentierung von Versicherungskunden anhand von Nachhaltigkeitskriterien (Bodderas, Maas und Steiner, 2010).....	11
Abbildung 3: Verteilung der Umfrageantworten nach Geschlecht Abbildung 4: Verteilung der Umfrageantworten nach Alter	13
Abbildung 5: Verteilung der Umfrageantworten nach Versicherungsgesellschaften.....	13
Abbildung 6: Bedeutung von Wichtigkeit und Engagement für die Versicherungsgesellschaften	14
Abbildung 7: Korrespondenzanalyse der Verantwortung der Industrie und der Dimensionen der Nachhaltigkeit .	15
Abbildung 8: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 11) der Rangliste nach Engagement für die eigenen Mitarbeitenden	16
Abbildung 9: Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherungsgesellschaft für die Mitarbeitenden aus Kundensicht.....	17
Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste nach Reduktion des eigenen ökologischen Fussabdrucks	18
Abbildung 11: Beurteilung des Engagements zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks der eigenen Versicherungsgesellschaft.....	18
Abbildung 12: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 8) der Rangliste nach Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren.....	19
Abbildung 13: Beurteilung der Ergreifung von Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren	20
Abbildung 14: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 8) der Rangliste von ökologischen Investitionsbereichen.....	20
Abbildung 15: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste von sozialen Investitionsbereichen.....	21
Abbildung 16: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 13) der Rangliste von Bereichen, in welche keine Investitionen getätigt werden sollen.....	21
Abbildung 17: Beurteilung von ESG Kriterien bei Kapitalanlagen.....	22
Abbildung 18: Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien bei der privaten Altersvorsorge	23
Abbildung 19: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 9) der Rangliste der E-Mobilität.....	23
Abbildung 20: Beurteilung von Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit der E-Mobilität.....	24
Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Top 3 (aus 6) der Rangliste der nachhaltigen Schadenregulierung.....	24
Abbildung 22: Beurteilung der nachhaltigen Schadenregulierung	25
Abbildung 23: Kunden, welche bereits ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen haben	26
Abbildung 24: Gründe für den Nicht-Abschluss von nachhaltigen Versicherungsprodukten	26
Abbildung 25: Vertrauen in nachhaltige Versicherungsprodukte	27
Abbildung 26: Preiserwartungen in Bezug auf nachhaltige Versicherungsprodukte.....	27
Abbildung 27: Prozentualer Anteil der Top 5 der Rangliste nach UN-Nachhaltigkeitsziel	28
Abbildung 28: Gewichtung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Zielen.....	29
Abbildung 29: Verteilung der Wahrnehmung des Engagements der eigenen Versicherungsgesellschaft. (1 = sehr engagiert; 5 = nicht engagiert).....	30
Abbildung 30: Prozentsatz derjenigen, die das Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft nicht kennen / nicht einschätzen können	30
Abbildung 31: Relevanz der Nachhaltigkeit für die nächste Kaufentscheidung nach Alterskohorte	31
Abbildung 32: Relevanz der Nachhaltigkeit für die nächste Kaufentscheidung für eine Versicherung (alle Befragte)	31
Abbildung 33: Relative Relevanz für den Versicherungskauf vs. fehlendes Wissen nach Geschlecht und Alterskohorte	33

Abbildung 34: Relatives Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft (Y-Achse) vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden (X-Achse, negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar).....	34
Abbildung 35: Relative Relevanz für den Versicherungsabschluss (Y-Achse) vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden (X-Achse, negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar).....	34
Abbildung 36: Relatives Engagement des eigenen Versicherungsunternehmens vs. Relevanz für die Versicherungskaufentscheidung (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar).....	35
Abbildung 37: Relative Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden nach Alterskohorte	36
Abbildung 38: Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft vs. Wichtigkeit für Kundinnen und Kunden .	36
Abbildung 39: Relevanz für den Versicherungsabschluss vs. Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig).....	36
Abbildung 40: Relatives Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft vs. Bedeutung für die Kundinnen und Kunden (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)	37
Abbildung 41: Relative Relevanz für die Kaufentscheidung einer Versicherung vs. Wichtigkeit für die Kundinnen und Kunden (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)	37
Abbildung 42: Abweichung der Wichtigkeit (X-Achse) und der Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherung als Delta-Darstellung über alle Bereiche hinweg (negative Werte stellen eine positive Abweichung vom Durchschnitt dar)	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die 7 Themenbereiche der Umfrage	12
Tabelle 2: Übersicht der wichtigsten Themen in den einzelnen Bereichen.....	16
Tabelle 3: Wichtigkeit für die Versicherungskunden nach Altersgruppe und Geschlecht (Skala von 1 sehr wichtig bis 5 überhaupt nicht wichtig)	29
Tabelle 4: Mittlere Werte zum Engagement der eigenen Versicherungsgesellschaft nach Alter und Geschlecht .	30
Tabelle 5: Relevanz bei künftigen Versicherungsabschlüssen nach Altersgruppe und Geschlecht	31
Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und den angegebenen Themen nach Altersgruppen und Geschlecht.....	32
Tabelle 7: Bewertung nach Engagementbereich (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig).....	34
Tabelle 8: Wichtigkeit für die Kunden der einzelnen Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig)	37
Tabelle 9: Beurteilung des Engagements der eigenen Versicherung nach Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig).....	38
Tabelle 10: Zusammenhang des Bereichs zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen nach Versicherungsgesellschaft. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig).....	38
Tabelle 11: Relevanz für die Kaufentscheidung von Kunden der einzelnen Versicherungsgesellschaften. (1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig).....	38

Autoren



Sebastian Barth ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management & Law. Seine Forschung fokussiert auf Fragen der Nachhaltigkeit von Versicherungsprodukten und -gesellschaften.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW war Sebastian für die Allianz Deutschland AG, mit Fokus auf Industriekunden, und im strategischen Marketing der Siemens Pte Ltd in Singapur tätig.

Sebastian hält einen Master of Arts für Marketing, Services and Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen und ist Diplom Betriebswirt der Duale Hochschule Baden-Württemberg mit Fachrichtung Versicherung.



Dr. Carlo Pugnetti ist Dozent am Institut für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management & Law. Schwerpunkt seiner Forschung ist das Verhalten von Assekuranz-Kunden, insbesondere Veränderungen, die durch Technologie oder Generationswechsel entstehen. Er untersucht dabei auch die Verbindung zwischen Innovation und Risikomanagement.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW war Carlo Pugnetti CEO der Allianz Global Assistance in der Schweiz, nachdem er verschiedene Funktionen innerhalb der Allianz Gruppe innehatte: die Restrukturierung der Schadensabteilung bei der Tochtergesellschaft Fireman's Fund in den USA, die Leitung strategischer Projekte für die Konzernentwicklung in München und die Leitung eines internationalen Geschäftsfelds aus Paris. Zuvor hatte er seine Karriere als Berater bei Oliver Wyman gestartet.

Carlo Pugnetti hat einen Ph.D. in Risikoanalyse und einen Master's in Elektroingenieurwesen erworben, beide von der Stanford Universität.



Lukas Stricker ist Dozent und Leiter Weiterbildung am Institut für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management & Law. Seine Forschung fokussiert auf Fragen der Transformation in Unternehmen der Versicherungsbranche, bedingt durch technologischen und gesellschaftlichen Wandel.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW leitete Lukas Stricker den globalen Betrieb für Internationale Versicherungsprogramme der Zurich Versicherung. Derzeitige Tätigkeiten umfassen Verwaltungsratsmandate, die Mitgliedschaft im Advisory Board eines EdTech Jungunternehmens sowie Beratungsmandate bei Technologieunternehmen.

Lukas hält einen Master of Science für Umweltsystemwissenschaften der ETH Zurich.

Das **Institut für Risk & Insurance (IRI)** ist das Kompetenzzentrum der ZHAW School of Management and Law für ökonomische und sozialwissenschaftliche Fragen im Bereich der Versicherungswirtschaft. Mit seinen Tätigkeiten in Aus- und Weiterbildung trägt es zur professionellen Qualifizierung von Fachleuten der Versicherungsbranche bei. Als kompetenter Partner in Forschung und Beratung arbeitet es eng mit verschiedenen in- und ausländischen Institutionen zusammen.

Partner



Corinna Grünenfelder ist Direktorin bei EY Zürich und leitet die nachhaltige Finanzberatung für Finanzdienstleister in der Schweiz. Sie ist spezialisiert auf Nachhaltigkeit von der Strategie über das Risikomanagement bis hin zur Berichterstattung und Regulierung.

Sie hat über 10 Jahre Berufserfahrung im Versicherungs- und Bankwesen. Sie ist diplomierte Aktuarin SAV (Schweizerische Aktuarvereinigung) und ist Co-Vorsitzende der Arbeitsgruppe Nachhaltige Finanzen und Klimarisiko der Schweizerischen Aktuarvereinigung.

Corina hält einen M.Sc. in Mathematik (EPFL Lausanne).

EY | Building a better working world

Mit unserer Arbeit setzen wir uns für eine besser funktionierende Welt ein. Wir helfen unsere Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft, langfristige Werte zu schaffen und das Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken.

In mehr als 150 Ländern unterstützen wir unsere Kunden, verantwortungsvoll zu wachsen und den digitalen Wandel zu gestalten. Dabei setzen wir auf Diversität im Team sowie Daten und modernste Technologien in unseren Dienstleistungen.

Ob Assurance, Tax & Law, Strategy and Transactions oder Consulting: Unsere Teams stellen bessere Fragen, um neue und bessere Antworten auf die komplexen Herausforderungen unserer Zeit geben zu können.

Die EY-Organisation ist in der Schweiz durch die Ernst & Young AG, Basel, an zehn Standorten sowie in Liechtenstein durch die Ernst & Young AG, Vaduz, vertreten.

www.ey.com/ch



Claudio Stadelmann ist seit seinem Abschluss in Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen (HSG) bei der Management- und Technologieberatung BearingPoint für Versicherungs- und Rückversicherungskunden tätig.

Seit 2017 verantwortet er als Partner das Geschäft mit den Schweizer Erst- und Rückversicherungen. Einer seiner Schwerpunkte bei BearingPoint ist die Digitalisierung und damit verbunden die Unterstützung bei der Transformation von Versicherern.

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsbereichen: Consulting, Products und Capital. Consulting umfasst das klassische Beratungsgeschäft mit dem Dienstleistungsportfolio People & Strategy, Customer & Growth, Finance & Risk, Operations sowie Technology. Im Bereich Products bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services für geschäftskritische Prozesse. Capital deckt die Aktivitäten im Bereich M&A, Ventures, und Investments von BearingPoint ab.

Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 70 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

www.bearingpoint.com/de-ch/

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities



European Business Schools
Ranking 2021